

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD PARA VALORAR LA GESTIÓN  
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE) EN LAS PYMEs DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO

SUBSECTOR CIU C23: FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS  
MINERALES NO METÁLICOS

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA COMERCIAL

XAVIER SANTIAGO CABRERA RIVADENEIRA

DIRECTOR: PABLO LÓPEZ CH., MBA

QUITO, NOVIEMBRE 2013



DIRECTOR:

PABLO LÓPEZ CH., MBA

INFORMANTES:

XIMENA VILLAMAR E., Mgtr

GENOVEVA ZAMORA M., MBA

## DEDICATORIA

A mi familia,

Quienes han sido mi apoyo, mi fortaleza, brindándome consejos en tiempos buenos y malos que han hecho de mí un gran ser humano y una persona que busca el bien común.

A mis amigos,

Quienes más que amigos, han sido mi familia y algunos de ellos como mis hermanos.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Director de tesis y a mis Informantes por su tiempo, paciencia y apoyo brindado para la elaboración de este proyecto.

Agradezco a mis padres quienes sustentaron mi logro profesional, mediante su apoyo económico y personal.

Un gran agradecimiento a mis jefes Paul Idrobo e Iván Rueda por apoyarme en la elaboración de mi proyecto.

De igual manera agradezco a mi novia quien me apoyo constantemente y a mis amigos y compañeros de la universidad quienes ahora forman parte de mi vida.

## ÍNDICE

### **INTRODUCCIÓN, 1**

#### **1. ANTECEDENTES, 3**

- 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, 3
- 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA, 5
- 1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, 5
  - 1.3.1. General, 5
  - 1.3.2. Específicos, 5
- 1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, 6
  - 1.4.1. Teórica, 6
  - 1.4.2. Práctica, 15

#### **2. FUNDAMENTOS DE LA RSE, 17**

- 2.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y CONCEPTOS, 17
  - 2.1.1. Contexto Mundial y Desarrollo sostenible, 27
  - 2.1.2. Responsabilidad de la empresa ante la sociedad, 38
- 2.2. LA RSE, UNA NUEVA FORMA DE GESTIÓN DE LAS EMPRESAS, 45
  - 2.2.1. Grupos de interés, 45
  - 2.2.2 La creación de valor en la empresa y los beneficios de la RSE, 49
- 2.3. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RSE, 51
  - 2.3.1. Normativa internacional, 51
  - 2.3.2. Memorias de Sostenibilidad, 60

#### **3. LA RSE EN EL SUBSECTOR CIU C23: FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS, 64**

- 3.1. MANUFACTURA EN EL ECUADOR, 64
  - 3.1.1. Definición y Comportamiento de la Industria Manufacturera, 64
- 3.2. COMPONENTES DEL SUBSECTOR CIU C23: FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS, 74
- 3.3. CARACTERÍSTICAS DEL SUBSECTOR CIU C23: FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS., 79
- 3.4. ANÁLISIS FINANCIERO DEL SUBSECTOR CIU C23: FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS, 81
- 3.5. PRÁCTICAS Y POLÍTICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE RSE EN LAS PYMEs, 86

#### **4. ASPECTOS METODOLÓGICOS, 91**

##### **4.1. METODOLOGÍA APLICADA, 91**

- 4.1.1. Técnicas de recolección de información, 91
- 4.1.2. Trabajo de Campo, 92
- 4.1.3. Tabulación de Datos, 94
- 4.1.4. Población y Muestra, 94
- 4.1.5. Metodología UNIAPAC para las PYMEs, 96

#### **5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DEL SUBSECTOR CIU C23, 101**

##### **5.1. RESULTADOS LÍNEAS ESTRATÉGICAS, 101**

- 5.1.1. Línea Estratégica I: Ética y transparencia, 101
- 5.1.2. Línea Estratégica II: Calidad de vida, 104
- 5.1.3. Línea Estratégica III: Generación y distribución de la riqueza, 107

##### **5.2. ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS, 110**

##### **5.3. ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS, 113**

##### **5.4. ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD GLOBAL, 116**

#### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 118**

##### **6.1. DE LA VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN, 118**

##### **6.2. DEL ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS, 120**

- 6.2.1. ÉTICA Y TRANSPARENCIA, 121
- 6.2.2. CALIDAD DE VIDA, 129
- 6.2.3. GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA, 137

##### **6.3. DEL ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS, 145**

##### **6.4. PROPUESTA DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, 146**

#### **BIBLIOGRAFÍA, 154**

#### **ANEXOS, 155**

## LISTA DE CUADROS

CUADRO No. 1 ECUADOR: PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA Y MINERA ENTRE EL AÑO 2000 AL 2010.....	69
CUADRO No. 2 NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS, PERSONAL OCUPADO Y REMUNERACIONES – 2010 .....	70
CUADRO No. 3 PRODUCCIÓN TOTAL, VALOR AGREGADO, SEGÚN DIVISIONES (CIU) DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL 2010.....	71
CUADRO No. 4 PRODUCCIÓN DEL SUBSECTOR CIU C23: FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS AL AÑO 2010.....	80
CUADRO No. 5 ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS A DIC. 2012 .....	82
CUADRO No. 6 INDICADORES FINANCIEROS DEL SUBSECTOR CIU C23: FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS .....	86
CUADRO No. 7 FASES DE IMPLEMENTACIÓN DE LA RSE .....	90
CUADRO No. 8 RESUMEN DE LLAMADAS Y VISITAS .....	93
CUADRO No. 9 FICHA TÉCNICA DE LA POBLACIÓN DEL CIU C23: FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS .....	95
CUADRO No. 10 CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	96
CUADRO No. 11 GRADO DE SOLIDEZ Y SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA .....	99
CUADRO No. 12 MATRIZ DE SOSTENIBILIDAD Y CONGRUENCIA .....	100
CUADRO No. 13 LÍNEA ESTRATÉGICA: ÉTICA Y TRANSPARENCIA .....	103
CUADRO No. 14 LÍNEA ESTRATÉGICA: CALIDAD DE VIDA.....	106
CUADRO No. 15 LÍNEA ESTRATÉGICA: GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA.....	109
CUADRO No. 16 RESULTADOS ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD.....	111
CUADRO No. 17 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD.....	112
CUADRO No. 18 RESULTADOS ÍNDICE DE CONGRUENCIA .....	114
CUADRO No. 19 ÍNDICE DE CONGRUENCIA .....	115
CUADRO No. 20 VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	119
CUADRO No. 21 RECOMENDACIONES: ÉTICA Y TRANSPARENCIA.....	121
CUADRO No. 22 RECOMENDACIONES: CALIDAD DE VIDA .....	129
CUADRO No. 23 RECOMENDACIONES: GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA.....	137



## LISTA DE GRAFICOS

GRÁFICO No. 1 EXPORTACIONES INDUSTRIALIZADAS .....	67
GRÁFICO No. 2 IMPORTACIONES INDUSTRIALIZADAS.....	68
GRÁFICO No. 3 EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO Y GAS NATURAL AL AÑO 2010 .....	72
GRÁFICO No. 4 PORCENTUAL DE PRODUCCIÓN TOTAL, VALOR AGREGADO, SEGÚN DIVISIONES (CIIU) DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL 2010.....	73
GRÁFICO No. 5 DE PRODUCCIÓN DEL SUBSECTOR DE FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS AL AÑO 2010.....	81
GRÁFICO No. 6 LÍNEA ESTRATÉGICA: ÉTICA Y TRANSPARENCIA.....	104
GRÁFICO No. 7 LÍNEA ESTRATÉGICA: CALIDAD DE VIDA .....	107
GRÁFICO No. 8 LÍNEA ESTRATÉGICA: GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA.....	110
GRÁFICO No. 9 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD .....	112
GRÁFICO No. 10 ÍNDICE DE CONGRUENCIA.....	115
GRÁFICO No. 11 VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	120

## RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio busca determinar un diagnóstico de sostenibilidad de la gestión de responsabilidad social empresarial de las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito, en particular de aquellas PYMEs pertenecientes al subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos, y cómo estas empresas establecen y mantienen las relaciones con los diferentes grupos de interés; el diagnóstico revela las debilidades y oportunidades de mejora de la gestión respecto a las tres líneas estratégicas: ética y transparencia, calidad de vida y generación y distribución de la riqueza.

En el primer capítulo se establecen los lineamientos que motivaron a la realización de este proyecto de investigación, donde se establece el planteamiento del problema y su formulación, los objetivos de la investigación, siendo estos específicos y generales, y las justificaciones teóricas y prácticas del estudio.

En el segundo capítulo se establece la evolución histórica y el concepto de la responsabilidad social empresarial, el contexto mundial y cómo surgió el término “desarrollo sostenible”, los beneficios que esta gestión trae a las compañías y la interacción de una actividad responsable con la sociedad, para lo cual se determina y define a los diferentes grupos de interés o stakeholders quienes afectan a las empresa; la normativa internacional y nacional, así también

las iniciativas mundiales y cómo estas buscan direccionar a las empresas, sin importar su tamaño o giro económico, a que busquen una gestión socialmente responsable.

El tercer capítulo define a la actividad de la industria manufacturera y su comportamiento en el Ecuador, mostrando su aportación en producción total, valor agregado, importaciones, exportaciones, empleo ocupado, entre otros aspectos relevantes de la economía nacional; se determinan los componentes del subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos, sus características, participación en la economía nacional y sus indicadores financieros más relevantes.

En el capítulo cuatro se determinará la metodología a utilizarse la cual será UNIAPAC, se establecerá la población y muestra de empresas para realización del trabajo de campo y las matrices a utilizarse para la interpretación de los resultados.

El quinto capítulo muestra los resultados obtenidos, de los stakeholders establecidos: Accionistas e inversionistas; Personas que integran la empresa; Proveedores; Distribuidores, clientes y consumidores; Gobiernos; Comunidad-sociedad; Competencia y Generaciones futuras en base a las tres líneas estratégicas: Ética y transparencia, Calidad de vida y Generación y distribución de la riqueza, la interpretación de estos resultados y el análisis de los índices de sostenibilidad y congruencia.

Por último, en el sexto capítulo se determina las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos, estableciendo propuestas de políticas que busquen mejorar la relación existente entre los grupos de interés y las líneas estratégicas.

## INTRODUCCIÓN

El paradigma histórico de que una empresa solo debe buscar beneficios económicos, ha sido poco a poco desacreditado, especialmente en un siglo XXI donde las huellas negativas de las grandes corporaciones siguen latentes; es por esto que las sociedades del mundo han puesto su voz en lo alto, en busca de que todas las empresas del mundo, sin importar su tamaño o giro económico, ejecuten sus actividades en base a una actitud socialmente responsable, que determine los beneficios existentes al adoptarla, es así como grandes corporaciones multinacionales, han cambiado sus campañas publicitarias que solo buscaban vender sus productos, a campañas que fomentan el cuidado, restauración y conservación de espacios ecológicos, al igual que buscan fomentar la igualdad entre clases sociales, reducir las diferencias entre diferentes sexos y sobre todo hacerse responsables por los impactos negativos que pueda tener su giro económico. Como resultado de este cambio radical, las empresas se han visto beneficiadas de una creciente reputación positiva frente a las comunidades, y por tanto, una mayor aceptación de sus productos, generando mayores ingresos para las compañías.

Todas estas prácticas están establecidas en diferentes normativas, la mayor parte de carácter internacional, que si bien es cierto, no son obligatorias, buscan fomentar a las organizaciones a mejorar su gestión, demostrando los beneficios económicos, sociales y ambientales que este cambio puede traer; de igual manera se busca plasmar los buenos resultados conseguidos en

las llamadas “memorias de sostenibilidad”, las cuales buscan ser un ejemplo para otras compañías que quieren encaminarse en la responsabilidad social empresarial.

Una vez definido un concepto general de la situación actual mundial, este estudio busca determinar un diagnóstico de la gestión de la responsabilidad social, en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito, correspondiente al subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos, utilizando la metodología UNIAPAC la cual ofrece conceptos, principios y directrices que ayuda a las organizaciones a establecer su posición frente a sus grupos de interés.

## CAPITULO 1: ANTECEDENTES

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA<sup>1</sup>

El tema de RSE ha tenido un importante desarrollo, como consecuencia de la influencia de la globalización, el avance tecnológico y el surgimiento de economías emergentes donde ha crecido de manera significativa la fabricación de productos, a veces producidos en condiciones de desatención a los derechos laborales y al medio ambiente. También ha influenciado la percepción de que los recursos naturales son limitados y que no pueden seguir consumiéndose al ritmo actual, existe una sensibilidad general hacia la preocupación de la responsabilidad empresarial con la sociedad. Este estudio realiza un diagnóstico de sostenibilidad de las PYMEs del subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos, donde se busca contribuir a la identificación de los elementos de gestión, Ética y transparencia, Calidad de vida y Satisfacción de las necesidades materiales; factores que pueden afectar las relaciones con los grupos de interés o stakeholders. La responsabilidad como empresa es asegurar que este impacto sea positivo.

---

<sup>1</sup> Proyecto de Investigación “Diagnóstico de sostenibilidad para valorar la gestión de Responsabilidad Social (RSE) en las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito”

El estudio ofrece una oportunidad para concienciar, motivar e involucrar a empresas pequeñas y medianas del Distrito Metropolitano de Quito sobre la importancia de gestionar de manera responsable, alcanzando una ventaja competitiva para el subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos y su positiva incidencia en el desarrollo del país.

Al ser un país en el cual las industrias y el sector industrial está en crecimiento, es importante concientizar, aplicar y sujetarse a normas y estándares internacionales los cuales apoyan el manejo de la RSE en dichas industrias, por tanto es conveniente investigar cómo se está integrando las prácticas de RSE en sus estrategias; de igual manera incorporación de valores y principios que guíen el comportamiento de los miembros de la empresa.

La responsabilidad social no solo tiene que ver con el ser humano como tal, sino también su relación con el medio ambiente y las acciones que la industria está realizando para mejorar un mundo que entregarán a unas futuras generaciones, buscando reparar las condiciones actuales y además buscar ir más allá analizando mejoras que permitan una correcta retribución de toda la riqueza que se ha tomado de la tierra<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Tomado del Proyecto de Investigación “Diagnóstico de sostenibilidad para valorar la gestión de Responsabilidad Social (RSE) en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito”

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué riesgos y debilidades se evidencian en el Diagnóstico de Sostenibilidad, que puedan provocar el rechazo de los grupos de interés, y que si son descuidados de manera sistemática, pueden afectar las relaciones con los diferentes stakeholders?

## 1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.3.1. General

Realizar un diagnóstico de sostenibilidad para valorar la gestión de RSE, y las relaciones con los grupos de interés de las PYMEs del DMQ correspondiente al subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos.

### 1.3.2. Específicos

- Identificar las características de la industria manufacturera y del subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos en cuanto a los factores políticos, económicos y sociales en los que se desenvuelven.
- Realizar el diagnóstico de sostenibilidad para determinar los riesgos y debilidades de las PYMEs del DMQ del subsector CIIU C23:



Fabricación de otros productos minerales no metálicos para orientar la gestión de Responsabilidad Social Empresarial.

- Evaluar el grado de coherencia de la responsabilidad social en las PYMEs del subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos, medido como la respuesta a las expectativas de los grupos de interés o stakeholders en cuanto a las líneas estratégicas: Ética y transparencia, Calidad de vida y la Generación y distribución de la riqueza.
- Identificar el índice de sostenibilidad global de las PYMEs del subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos expresados como el grado de solidez y sostenibilidad de la empresa.

#### 1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

##### 1.4.1. Teórica

La preocupación por los impactos sociales, ambientales y económicos que genera una empresa se ha acentuado en las últimas décadas, debido que existe una sociedad más informada, el avance tecnológico, la globalización, movimientos activistas preocupados por el bienestar de la

sociedad en su conjunto, exigiendo un comportamiento ético, valores llevados a la práctica a través de la manera que se producen o como se realizan los negocios. La necesidad de procurar una visión de desarrollo sostenible, a través de las actividades cotidianas y lógicas económicas, ambientales y sociales coherentemente alineadas. El desafío es plasmar en las pequeñas y medianas empresas la ética de responsabilidad social, despertando su interés y conciencia sobre la ventaja competitiva que pueden lograr al adoptarla.

Se considera a la RSE como un modelo de gestión o marco de referencia para las empresas independientemente de su tamaño, que incorpora los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el ambiente, para actuar en beneficio mutuo, tanto de la organización como de la naturaleza y de las partes interesadas, más allá del cumplimiento de las exigencias legales. Forma parte de la estrategia fundamental de toda organización, a través de la asignación de responsabilidades y rendición de cuentas en todos los niveles.

Es el compromiso voluntario por asumir un comportamiento ético y transparente; siendo un proceso global para mejorar continuamente su desempeño de protección a las personas, al ambiente y contribuir al desarrollo de su territorio y de la sociedad en general. Esta iniciativa,

está basada en la certificación ISO 26000<sup>3</sup>, que establece líneas en materia de Responsabilidad Social, que si bien es cierto, no son de carácter obligatorio, ayudan a las organizaciones a encaminarse en la adopción de un sistema socialmente responsable.

En la Constitución del Ecuador, en el capítulo segundo, se destaca los derechos del buen vivir, donde se menciona:

El derecho humano al agua, el cual es fundamental e irrenunciable, al ser un patrimonio de uso público y por lo cual su condición debe ser apta para su consumo; el derecho a tener una buena alimentación, completa y saludable; el derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente protegido y preservado, donde se busque recuperar las áreas afectadas; así mismo como se prohíbe la producción, comercialización, utilización, etc., de armas químicas, biológicas y nucleares.

El derecho a poseer una comunicación libre, participativa y diversa, en cualquiera de sus formas, así como el acceso a tecnologías de información y comunicación; el derecho a mantener su propia identidad cultural y la libertad de expresar dichas costumbres; el derecho a desarrollar su creatividad y capacidad personal en cualesquiera actividades que desee; el derecho a utilizar, acceder al espacio público,

---

<sup>3</sup> (2010). ISO 26000

ya sea para fines culturales, de recreación, etc.; el derecho a una educación, capacitación continua y desarrollo intelectual de cada persona; el derecho a un hábitat y vivienda segura, saludable y adecuada, pleno disfrute de la ciudad y sus espacios públicos sostenidos por respeto.

El derecho a la salud el cual no puede ser revocado, por tanto es una obligación de quienes son empleadores promover un trabajo seguro que garantice la salud; el derecho a un trabajo digno, remunerado y libre, así como el derecho a la seguridad social el cual está regido por principios como la solidaridad, obligatoriedad, equidad, etc., el cual estará controlado por el Estado.<sup>4</sup>

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito publicó, el 14 de marzo del 2010 en el Registro Oficial, la Ordenanza Municipal N° 333 que tiene como objetivo incentivar a las empresas públicas y privadas, que desarrollan actividades en la capital ecuatoriana, a incorporar de manera integral la Responsabilidad Social en su modelo de gestión. La intención de esta nueva normativa es que las organizaciones e instituciones, nacionales o extranjeras, con o sin fines de lucro, ejecuten estrategias de Responsabilidad Social que maximicen la contribución a un Desarrollo Sostenible, generando planteamientos integrales acordes al contexto del DMQ.

---

<sup>4</sup> Constitución del Ecuador, capítulo segundo, Derechos del buen vivir.

Dicha ordenanza define a la responsabilidad social como:

*“el modelo de gestión de las organizaciones que incorpora los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el ambiente, para actuar en beneficio mutuo, tanto de la organización como de la naturaleza y de las partes interesadas, más allá del cumplimiento de las exigencias legales”.*<sup>5</sup>

La ordenanza municipal 333 del Distrito Metropolitano de Quito define el modelo de gestión como un esquema para administrar una entidad, el cual puede ser aplicado en organizaciones tanto públicas como privadas, forma parte esencial de la estrategia de una empresa, integrada en la misión, visión, principios y valores, las que se aplicará en políticas y acciones; en el comportamiento con las partes interesadas (stakeholders) que pueden verse impactados por las acciones de una organización, ya sea negativa o positivamente; así como a la naturaleza, el cual tiene derecho a su protección, regeneración, mantenimiento y existencia, ya que una empresa realiza sus operaciones sobre este espacio. En el artículo 4 de la ordenanza municipal 333 se menciona la creación de un día dedicado a la responsabilidad social el cual fue declarado para el 26 de julio de cada año, de tal manera que el distrito de Quito pueda conocer y enriquecerse más sobre responsabilidad social; se establece al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito como órgano rector sobre el tema que se encargará de la planificación, organización, direccionamiento, implementación y control de todas las actividades, de manera permanente, para aplicación de responsabilidad social en las

---

<sup>5</sup> Ordenanza 333 Distrito Metropolitano de Quito, artículo 2.

empresas del Distrito; de igual manera se crea el Banco de Datos de Responsabilidad Social y el Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social, este último con el fin de poseer un espacio de dialogo y participación en el cual los diferentes grupos de interés (stakeholders) puedan expresarse sobre la situación actual de gestión de la Responsabilidad Social, para poder establecer posibles acciones para lograr una sociedad sostenible.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito facilita fondos para proyectos de capacitación e implementación de responsabilidad social y demás actividades relacionadas con la materia los cuales serán ejecutados por quienes conformen el Consejo Metropolitano de Responsabilidad Social; se busca motivar una buena y permanente práctica de RSE, y se generen informes de responsabilidad social, los cuales se utilizarán como herramientas de transparencia de la gestión de las organizaciones y serán un requisito al momento de desear optar por el “Reconocimiento a las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social” y tener la opción de incentivos. Se crea el Sistema de Incentivos a la Gestión de la Responsabilidad Social, el cual otorga programas de fomento para mejoras de competitividad responsable, asistencia técnica, incentivos tributarios, mejor calificación para procesos de compras públicas, entre otros.

Se crea el “Reconocimiento a las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social del Distrito Metropolitano de Quito”, buscando difundir y motivar prácticas que sirvan de ejemplo para el resto de organizaciones públicas o privadas, nacionales o internacionales ya sean con o sin fin de lucro; se evalúa las buenas prácticas bajo la perspectiva de los temas fundamentales de la ISO 26000 como son: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, naturaleza/ambiente, prácticas operacionales justas, asuntos de consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad.

Para el sector privado se determinan 6 categorías, las cuales aplican a organizaciones privadas con fines de lucro que buscan optar por el reconocimiento, por lo que se entregará uno por cada área: microempresas, pequeñas, medianas, gran empresa, comunitarias/asociativas y artesanales; dos categorías para organizaciones privadas sin fines de lucro las cuales son organizaciones no gubernamentales en general y organizaciones no gubernamentales de desarrollo.

Para el sector público se generan 4 categorías comenzando por empresas públicas y mixtas, instituciones públicas del gobierno nacional, instituciones de los gobiernos locales descentralizados, organismos y agencias internacionales, y oficinas de otros Estados. Para organizaciones de educación se establecen 3 categorías: centros

educativos de educación básica, centros educativos de educación media y/o bachillerato y universidades, escuelas politécnicas e institutos de educación superior y técnica.

El reconocimiento se entregara a las 3 áreas y quince categorías anteriormente mencionadas, siempre y cuando cumplan con los requisitos<sup>6</sup>:

- a) Estar implementando y en pleno funcionamiento, estableciéndose como mínimo 8 meses desde el comienzo de su implementación.
- b) Demostrar creatividad para encontrar oportunidades en base a los recursos, talentos y perfiles de la organización generando una relación ganar-ganar.
- c) Evidenciar el grado en el cual se alcanzaron los objetivos propuestos, expresado con datos mensurables cuantitativa y cualitativamente.
- d) Exponer los mecanismos de monitoreo y evaluación que han sido utilizados.

---

<sup>6</sup> Ordenanza 333 Distrito Metropolitano de Quito



- e) Ser prácticas sostenibles a lo largo del tiempo y demostrar que forma parte de la gestión de la organización.
- f) Poseer datos verdaderos, bajo pena de descalificación. Los resultados deberán estar documentados y sustentados y ser factibles de revisión por los grupos de interés involucrados.
- g) Ser iniciativas originales e innovadoras, no reconocidas con anterioridad.

La gestión de responsabilidad social toma en cuenta principios y valores integrados en la misión y visión, generando políticas y prácticas para los grupos de interés o stakeholders (empleados y trabajadores; dueños, inversionistas y accionistas; clientes y consumidores; proveedores, contratistas y competidores; Gobierno Nacional, Provincial y Local; ONG; asociaciones, gremios y sindicatos; comunidad y sociedad en su conjunto) a quienes la organización puede impactar o ser impactada (positiva o negativamente) por cualquier decisión o actividad; el entorno, en el cual una organización opera; rendición de cuentas, condición de responder por decisiones y actividades ante los organismos de control, autoridades legales y, más ampliamente, ante sus otras partes interesadas.

Se puede afirmar que las prácticas responsables pueden representar una ventaja comparativa para la empresa, no solamente por la diferenciación y la aceptación que los consumidores y clientes le den a los productos manufacturados de forma responsable, sino que muchas de sus prácticas se tornarían más eficientes reduciendo costos y optimizando

recursos. Las empresas deben ser responsables por razones éticas o morales porque es lo que “hay que ser” y “hacer”, un cambio de paradigma que responde a los tres objetivos de la línea base, económico, social y ambiental. Se propone en el estudio realizar un diagnóstico de sostenibilidad que permita valorar la gestión de RSE en las PYMEs del DMQ.

#### 1.4.2. Práctica

La importancia práctica del proyecto se detalla a continuación:

- **Impactos científicos:** concienciar, motivar e involucrar a las PYMEs sobre la importancia de una gestión responsable, que contribuya al desarrollo de una sociedad sostenible.
- **Impactos tecnológicos:** Motivar la generación de informes de responsabilidad social como herramienta de rendición de cuentas y práctica habitual de convivencia; sistematizar, registrar y difundir las buenas prácticas de RSE en forma transparente.
- **Impacto en la solución de problemas de la sociedad:** Promover el desarrollo sostenible, que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. El desarrollo sostenible se refiere a la

integración de los objetivos de calidad de vida elevada, salud y prosperidad con la justicia social y al mantenimiento de la capacidad de la tierra para preservar la vida en toda su diversidad. Los objetivos de la triple línea: sociales, económicos y ambientales son interdependientes y se refuerzan mutuamente, cuyos resultados se reflejan en los informes anuales de responsabilidad social de las empresas. Esto posibilita evaluar su desempeño en términos del grado de gestión y sostenibilidad en el largo plazo, acciones hacia una actuación integral responsable y cumplimiento sostenible con los grupos de interés o “stakeholders”.

- **Relación con otros proyectos:** Este estudio está relacionado con la línea de investigación enfocada al mejoramiento de las pequeña y mediana empresa, siendo estos: “Caracterización de la PYME de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito”, “Ingeniería de negocios para el mejoramiento de gestión de las PYMEs”, y “Análisis de las brechas competitivas en las PYMEs de la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito”.

## CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS DE LA RSE

### 2.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y CONCEPTOS

Milton Friedman, Premio Nobel de Economía 1976, destacado estadístico y economista, propuso hace más de 40 años una teoría que determinaba que la responsabilidad social de las organizaciones consiste en maximizar la rentabilidad para los accionistas dentro al marco de la ley, y el pago de impuestos vendría a ser el cumplimiento de ésta primicia.<sup>7</sup> En aquella época, se mantenía el pensamiento de que las organizaciones se deben a sus accionistas, por lo cual deben buscar utilizar los recursos que poseen de la manera más eficiente, logrando de esta manera mejores productos, a precios razonables y generando mayor producción, empleo y competitividad. Por lo cual Friedman establece que todo tipo de contribuciones caritativas, sin importar para que o quienes sean, son ajenas a la organización y que estas serán responsabilidad de los accionistas o empleados pero en forma individual, es decir como decisiones que no se vinculen al negocio por lo que la organización solo debe preocuparse por satisfacer las necesidades monetarias de todo el grupo de accionistas. Friedman definió a la empresa como *“una colección de acuerdos*

---

<sup>7</sup> “El marco ético de la responsabilidad social empresarial”, Horacio Martínez Herrera, 2005 Editorial Pontificia Universidad Javeriana, pág. 30.

*voluntarios entre adultos que consienten su adhesión al objetivo y a los fines de la corporación, y a entrar en acuerdos corporativos con otros individuos o grupos”.*<sup>8</sup>

Surge una nueva teoría alrededor de los años 80, donde se establece una responsabilidad social mayormente ligada al marketing enfatizando una visión de causa efecto, es decir que las actividades de una organización deben relacionarse con el fin de mejorar la imagen y reputación de la empresa; es así que Murray K. y Montanari J. proponen que las actividades relacionadas con la responsabilidad social solo se justifican si la mejora de la marca es grande, de lo contrario se debe buscar otras formas de aplicarla; por tanto este planteamiento considera como un intercambio el que una firma realice responsabilidad social sobre su entorno a cambio de obtener clientes mayormente satisfechos, que consideren los productos como de alta calidad, valoren mas la marca, lealtad y una reputación siempre creciente.

El corazón de la propuesta de Murray y Montanari enfatiza en la idea de que, tanto las políticas sociales corporativas, así como el comportamiento empresarial, se prestan para ser analizadas como un producto, el cual es ofrecido implícitamente por las empresas a sus grupos objetivos y son, por tanto, el foco de un intercambio de procesos entre una empresa y la sociedad, respondiendo así a las necesidades de la empresa como de sus grupos objetivos.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> “El marco ético de la responsabilidad social empresarial”, Horacio Martínez Herrera, 2005 Editorial Pontificia Universidad Javeriana, pág. 30.

<sup>9</sup> <http://es.scribd.com/doc/36310029/4/Carroll-A-1979>, “Responsabilidad Social Empresarial”, 2008, Prof. Christian Cancino y Prof. Mario Morales, Universidad de Chile.

En la misma época se habla de una responsabilidad social que responde a las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones; se determina un grupo más amplio de personas afectadas conocidos como stakeholders o grupos de interés los cuales abarcan a accionistas, empleados, clientes, proveedores, competidores, comunidades inmediatas y la sociedad en general. La teoría de los stakeholders dicta que las organizaciones son sociales, es decir que ya no solo se responde a sus accionistas, si no, que se busca un equilibrio en cuanto a los requerimientos de la sociedad y los interés de la organización, por lo que se dicta que las acciones de las empresas deben estar sujetas a la ética.

Posterior a estas primicias, se habla de cuatro argumentos fundamentales, que para algunos autores de la época, justifican la RSE:

- **La obligación moral:** plantea que toda organización debe realizar una contribución al desarrollo económico de la región donde realiza sus actividades, ya que si invierte capital y está en crecimiento, requiere mayor fuerza laboral o comprar mayor cantidad de insumos o materiales a las compañías del sector.
- **Reputación:** define que a nivel estratégico, al aumentar la reputación, puede aumentar las ganancias de la empresa, en especial las compañías que puedan tener alto impacto social, como petroleras o mineras, por lo que sus actividades de RSE aumentan la reputación a tal punto que son bien vistas y aceptadas por la comunidad en la que se desarrollan y puedan atraer una mayor cartera de

clientes que van a estar satisfechos con actividades “seguras” para todos los grupos de interés y principalmente porque devuelven a la comunidad, de una “x” manera, lo que toman de ella para producir.

- **Licencia para operar:** este es un argumento de carácter obligatorio, ya que determina la obligación de una compañía de poseer todos los permisos de funcionamiento y documentos ligados a la parte legal, la interacción con las entidades reguladoras, con la comunidad local y grupos activistas que ejercen su presión, por lo cual se busca participar y atender en su mayoría a los intereses de la región, de tal modo que la comunidad no interfiera con las operaciones de la organización.
- **Sustentabilidad:** este argumento es quizás el más delicado, ya que la visión de toda organización debe proyectar sus actividades a un largo plazo, sin ocasionar impactos que afecten el medio ambiente. Es decir que sus actividades eviten dejar una huella que afecte, ya sea en corto o largo plazo a la comunidad donde se opere.

Archie Carroll establece su teoría principalmente en base a tres preguntas, ¿Qué se incluye en RSE?, ¿Cuáles son los asuntos sociales que las empresas deben atender? y ¿Cuál es la filosofía organizacional o modo de receptividad social?<sup>10</sup> Carroll determina que una definición debe abarcar todos los aspectos que engloben lo económico, legal,

---

<sup>10</sup> Archie B. Carroll, 1979 “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, Academy of Management Review, University of Georgia, Vol. 4, No. 4.

ético y discrecional, en donde define a la responsabilidad económica como el fin para el cual es creada una empresa, el cual es la generación de utilidades, mediante la producción de bienes y servicios que una sociedad requiera, logrando maximizar las ganancias para sus dueños y accionistas; la responsabilidad legal que determina que todo negocio debe cumplir con los reglamentos, políticas, directrices, normas, etc. que la sociedad donde realiza su actividad económica disponga; las responsabilidades éticas el cual propone un comportamiento ético que no necesariamente está escrito o reflejado como una ley y que probablemente no vaya de la mano de los interés económicos de la empresa, siendo un comportamiento que considera la equidad, justicia, valor, honor, imparcialidad y principalmente el respeto a los derechos de los individuos y de la comunidad, por lo cual se entiende se debería cumplir aquellas normas o conductas tácitas que demanda una comunidad y por último las responsabilidades discrecionales que son las que nacen voluntariamente de un deseo de las organizaciones de realizar contribuciones sociales o al cuidado medio ambiental y que no están ligadas a la compañía o a la ética o a lo legal, y que tampoco buscan algo a cambio o algún tipo de retribución.

Peter Drucker, en los años 90 determinaba que:

*“la responsabilidad debe ser el principio que informe y organice la sociedad post-capitalista. La sociedad de la organización, la sociedad del saber, exige una organización basada en la responsabilidad”<sup>11</sup>.*

Drucker dicta tres reglas fundamentales para que las organizaciones realicen su actividad de manera responsable: comenzando por quien dirige la empresa debe sujetar

---

<sup>11</sup> Drucker Peter, 1999 “La sociedad pos capitalista”, Barcelona, Editorial Apóstrofe, pág. 102.



sus acciones a un estándar de conducta ética, así estas limitaciones afecten a su propio interés y autoridad ya que no debería permitir causar daño al bien común o libertad de los subordinados; consecuente con esto, el directivo, antes de tomar cualquier decisión, debe analizar cuál sería la reacción pública si todas las empresas actuaran de la misma manera, y por último el volverse responsables de todos los impactos que se cause intencionalmente o no en el entorno, por lo cual el directivo debe identificarlos con anterioridad para lograr evitarlos y en caso de que sucedan, corregirlas de manera inmediata.

Para diferenciar la evolución del término responsabilidad social, es posible determinar tres etapas:

- La precursora la cual atraviesa el siglo XIX al XX, donde aun no se hablaba de una responsabilidad social como tal, ya que eran las organizaciones quienes estaban en la facultad de proporcionar soluciones a los problemas que podrían presentarse pero que dicha decisión recaía solo sobre las empresas, pero se da paso a que exista una participación voluntaria por parte de las organizaciones en la comunidad, por lo cual comienzan a aceptar su responsabilidad y buscan participar en el bienestar de la sociedad.
- Una segunda fase donde existe una presión social donde se busca que las organizaciones tomen total responsabilidad de los daños que causen o puedan causar en el entorno de su ubicación, ya que poseen el poder para solucionar

dichos problemas, como resultado de esta presión, el Estado se ve obligado a intervenir y regular a todas las organizaciones mediante normas que protejan los intereses públicos y el medio ambiente, tranquilizando a los grupos de presión y por otro lado presionando a las organizaciones.

- Una tercera fase donde el gobierno y las empresas trabajan en conjunto para encontrar métodos para no solo responsabilizarse por sus acciones, si no que buscan ir más allá realizando recuperaciones de áreas destruidas, regeneración de medio ambiente, inclusión social, restauración de espacios públicos y en fin, un sin número de actividades y proyectos para mejorar a la sociedad y sus entornos.<sup>12</sup>

Resumiendo la evolución del término responsabilidad social, se puede hablar de unos primeros orígenes en las industrias más significativas del sector empresarial en Norte América, por lo cual se empiezan a formar grupos sociales y sindicatos los cuales exigen a las organizaciones responsabilidad en sus decisiones y respeto a sus derechos, siendo así que las grandes corporaciones comienzan a ser vigiladas y el movimiento social se expande para países europeos. Entre los setentas y ochentas la vigilancia de las multinacionales toma fuerza, presionándolas cada vez más y promoviendo que una mayor cantidad de economistas y catedráticos empiecen a generar conceptos más centrados y dirigidos a la responsabilidad social empresarial.

---

<sup>12</sup> García Fernández, 2009 “Responsabilidad social corporativa”, Editorial Club Universitario, pág. 35,36.

En dichas épocas, Kenneth Andrews<sup>13</sup> enfatiza en el concepto de la práctica de responsabilidad social de las empresas como:

*“un compromiso inteligente y objetivo por el bienestar de la sociedad que reprime el comportamiento individual y de la empresa toda actividad destructiva, aunque sea económicamente muy provechosa, y que los dirigen hacia contribuciones positivas para mejorar al hombre”.*

En el transcurso de estos años, se empiezan a buscar parámetros para realizar mediciones a las organizaciones y realizar algún tipo de auditoría social; se destacan Bauer, Fenn y Dan quienes establecen la evaluación objetiva y comprensiva de la actuación social de las organizaciones por medio de elementos de medida estableciendo evaluaciones basándose en 4 importante puntos, por los cuales las empresas deberían someterse a un llamado “balance social”, dichos puntos serían:

- evitar las prácticas indebidas,
- la satisfacción propia de realizar lo correcto,
- tener una perspectiva de logro de beneficios a largo plazo,
- y la propia resolución de problemas de índole social.<sup>14</sup>

De esta manera se lograría que los stakeholders puedan realizar un control directo sobre las organizaciones, y encaminar a las empresas a elaborar informes sociales donde den respuesta a todas las exigencias de los diferentes grupos de interés.

---

<sup>13</sup> Andrews Kenneth, 1977 “El concepto de estrategia de la Empresa”, editorial EUNSA, pág. 120.

<sup>14</sup> Carneiro Caneda Manuel, 2004 “La responsabilidad social corporativa interna: la nueva frontera de los Recursos Humanos”, Editorial ESIC, pág. 37; citando a Bauer, Fenn, Dan 1972 “The Corporate Social Audit” New York, Rusell Stage Foundation, pág. 15 y 16.

Ya en el año 2005, Wilcox D. explica la relación existente entre la responsabilidad social, la reputación corporativa y las relaciones públicas, destacando la evolución del concepto como tal, pasando a convertirse en un tema de primera importancia para toda organización y de cómo influye en la ejecución de sus actividades económicas; debido al alto impacto de la empresas en una sociedad, tanto económicamente mediante la generación de empleos, aumento del bienestar financiero, mayor consumo, etc., sobre el medio ambiente como varios tipos de contaminaciones, o el impacto directo sobre las vidas de las personas hasta el punto de convertirse en una influencia social, se establece que la RSE debe utilizarse como una herramienta para la creación, desarrollo y continuidad de políticas que ajusten las acciones corporativas, donde las políticas de mayor importancia deben estar dirigidas a mejorar la operación del negocio.

Wilcox plantea la importancia de un departamento de relaciones públicas dentro de toda empresa, y quien estaría a cargo de este departamento sería la voz de la organización frente a los grupos de interés y comunicara las acciones responsables que realiza la empresa y que son captadas por los stakeholders de manera intangible, siendo dichas acciones de carácter tangible; la importancia de este departamento destaca en la relación que existe entre las acciones de toda organización y la credibilidad de ésta, siendo así que si mayormente se comunica los planes de responsabilidad social, la credibilidad del negocio aumentará, especialmente frente a los grupos de interés a quienes el giro del negocio y la empresa como tal afecta.

Para acentuar la importancia e influencia de la RSE en el giro de negocio de las organizaciones, Wilcox divide en dos aristas a la responsabilidad social:

responsabilidad operacional y responsabilidad con la comunidad. La responsabilidad operacional encierra todos los aspectos relacionados con la operación de la empresa y sus consecuencias como la seguridad del trabajador, el cuidado del medio ambiente, el respeto y cumplimiento a los derechos de los trabajadores, satisfacción de los consumidores, el aseguramiento de una cadena ética de suministro, entre otros. La responsabilidad con la comunidad busca generar planes de acción que solucionen problemas sociales, así también que reduzcan la brecha de riqueza entre clases y que promueva un desarrollo sostenible, que fomenten los derechos humanos y que promueven la filantropía corporativa.

La evolución del concepto de responsabilidad social empresarial así como su comprensión, aceptación y aplicación ha sido considerable desde las épocas de Friedman hasta la actualidad, donde ya se considera una parte esencial para la elaboración de los planes estratégicos de la empresa, más aún en un mundo globalizado donde acciones dañinas ya no solo son juzgadas por la comunidad y entorno de la empresa, sino también por el mundo entero ya que las redes sociales son la principal vía de difusión para que la reputación de estas organizaciones sea cuestionada a nivel mundial. Es así que la responsabilidad social impone presencia al momento de toma de decisiones, en especial por la fuerza que han adquirido todos los grupos de interés, los cuales se hacen escuchar frente a todo organismo de control en caso de que una organización incumpla a normas previamente establecidas; claro está que aún no se ha logrado que en su totalidad, todas las empresas del mundo se sometan a manejarse bajo un plan de negocio regulado por una responsabilidad social; los avances han dado pasos gigantescos pero es necesario seguirlos dando y evolucionar más dichas normas

que tarde o temprano se convertirán en leyes que deberán ser cumplidas a cabalidad por todo negocio, y en conjunto con los grupos de interés, desarrollando un trabajo en equipo que la meta debe ser lograr restaurar el daño hecho y dejar de herencia un mundo mejor para futuras generaciones.

#### 2.1.1. Contexto Mundial y Desarrollo sostenible

El mundo en el que actualmente vivimos, se encuentra en un estado de desgaste evidente, es decir que, alrededor de los últimos 60 años, se ha explotado al planeta en mayor proporción que en el resto de la historia del hombre, esto se debe a la gran explosión demográfica posterior a la Primera Guerra Mundial y la Segunda Guerra Mundial y por tanto a la ambición del hombre por acaparar recursos y acumular riqueza; por lo cual se parte de esta premisa para determinar motivos y razones por los cuales una organización debería adoptar acciones que impliquen responsabilidad social y que consecuentemente logren un desarrollo sostenible.

Ser socialmente responsable se ha convertido en un compromiso, que bien en un inicio fue voluntario, en la actualidad es casi de carácter obligatorio, y el cual implica diseñar modelos de gestión para que sus actividades satisfagan las necesidades de todos los grupos de interés (stakeholders), los motivos para ser socialmente responsable son constantemente debatidos ya que no todos son compartidos ni aceptados, pero como lo han demostrado empresas multinacionales líderes en la aplicación de proyectos sociales como lo es Coca

Cola, estos proyectos han influido en la imagen de la marca y han contribuido a un incremento de ventas, dejando de lado el marketing tradicional y transformándolo en un marketing social.

Por otro lado, las empresas se ven monitoreadas constantemente por organizaciones mundiales, medios de comunicación, movimientos activistas, entre otros, los cuales se encuentran presionando a las organizaciones para que estas participen voluntariamente más allá del marco legal, con actividades que dejen una mínima huella ecológica y social; otro de los motivos es la fidelización de clientes ya que la marca es bien vista y gana posicionamiento sobre su competencia, y por otro lado compromiso de los empleados ya que sienten a la empresa como suya ya que esta se preocupa por su bienestar, desarrollo y crecimiento logrando una mayor productividad, por lo tanto un desarrollo organizacional mayormente sostenible; otro motivo muy destacado es la atracción de nuevos inversionistas quienes están interesados en apoyar organizaciones que sean socialmente responsables, ya que estas organizaciones son muy nombradas y destacadas en medios de comunicación social, captando mayor atención del mercado y logrando mayor rentabilidad, así estas empresas buscarán más maneras de mejorar su gestión implementando proyectos de reciclaje de materiales, energía, etc., logrando una reducción considerable en costos operativos y reflejando una mayor utilidad.

El beneficio es ilimitado, y por ello las mayores compañías del mundo como lo es Coca Cola, Nestlé, Microsoft, etc., se han convertido en empresas

socialmente responsables, y hoy son mundialmente bien vistas por la ayuda que brindan al desarrollo social y ambiental, sin embargo no es suficiente, ya que el número de empresas que no tienen prácticas de responsabilidad social aún es muy grande, y mientras sigan existiendo organizaciones las cuales solo velen por el interés propio, y no midan el impacto que dejan como resultado de sus actividades, la huella a nivel social y ambiental seguirá incrementando, hasta acercarnos a un límite insostenible, en el cual el futuro del planeta y de todos sus habitantes depende de que tan responsables pueden ser las organizaciones, principalmente corporaciones que introducen sus plantas industriales en países con recursos naturales, para posteriormente consumir todo a su paso; claro está que todo esto también es posible por la necesidad consumista de la sociedad actual, ya que como compradores en crecimiento se desea consumir más de lo que se necesita, demandando así a que las empresas incrementen su producción; todas las empresas del mundo, ya sean grandes, medianas o pequeñas deben adoptar como parte de su giro económico a la responsabilidad social y de esta manera entrar en una economía con un desarrollo sostenible y creciente, de no ser así, la destrucción de los ecosistemas es inminente hasta llegar a un punto donde todo en el mundo será privatizado y tendrá un precio, encaminando al mundo en una ruta sin retorno donde el aire puro tendría un precio y los recursos naturales sería escasos.

El Desarrollo Sostenible es parte de la primicia del costo beneficio, ya que al realizar la actividades de la organización siempre se calcula un costo y un beneficio, pero nunca se puso en duda que podría suceder después, a un



mediano y largo plazo, por lo cual las organizaciones se han encaminado en la realización de actividades que sean sostenibles a largo plazo o que se puedan renovar de manera automática, por ejemplo, empresas madereras, dedicadas a la tala de árboles, realizan actividades que no son sostenibles en su totalidad ya que al paso de sus operaciones los ecosistemas y el medio ambiente son despedazados, amenazando la vida que solía existir en dichas zonas y llevando a especies de flora y fauna a su extinción, y así se realicen proyectos de reforestación en estas áreas, entonces, tomara décadas para que el panorama forestal tenga una apariencia similar a la del pasado. Es así que este tema ha tomado vital importancia en la actualidad, y en el pasado existió gran preocupación por la huella que se está dejando para el futuro, por lo cual el Informe de la Comisión Brundtland toco el tema frente a las Naciones Unidas aduciendo que es importante satisfacer las necesidades de las generaciones actuales, pero sin comprometer la capacidad de que las futuras generaciones puedan satisfacer sus necesidades, en otras palabras, que las generaciones futuras puedan tener el mismo estilo de vida que se posee en la actualidad pero reduciendo el consumismo innecesario y fomentando la reutilización de los productos, para esto, dicho informe destaca seis puntos fundamentales:

- El mantenimiento de los procesos ecológicos,
- Preservación de la diversidad genética,
- Utilización racional de los recursos,
- Toma de conciencia y respeto social,

- Fortalecimiento de la identidad cultural,
- Mayor eficacia en la gestión económica.

Es a partir de los años 50 cuando se comienzan a dar las primeras alarmas ante la destrucción y el desgaste de los ecosistemas como resultado de la expansión de las industrias, la creciente economía y el poder adquisitivo de las sociedades de países desarrollados, en los años 60, la conciencia de degradación ambiental ya no solo abarca a la estética de la naturaleza, si no que empieza a sumar todos los problemas del medio, aquellos que han sido identificados como consecuencias del desarrollo industrial, como trabajo continuo durante 14 a 18 horas diarias, con pagas muy bajas, enfermedades degenerativas a causa de la falta de protección para los empleados, dejando así una huella en la sociedad. Ya en los setentas, se proporciona evidencia científica de los cambios que se estaban dando de manera imprevista en la atmósfera, suelos, aguas, fauna y flora y la interacción que estos poseen, y emparentándolos con el desarrollo vigente principalmente de países industrializados; los principales problemas medio ambientales destacados son:

- El calentamiento global (o efecto invernadero) ocasionado por una gran emisión de gases, principalmente de industrias y agricultura, gases como el dióxido de carbono, gas metano, óxido nitroso, entre otros.

- Una reducción considerable de la capa de ozono, consecuente a la acción de productos químicos basados en cloro y bromo, ocasionando una mayor penetración de rayos ultravioleta a la superficie terrestre.
- Incremento en la contaminación de agua y suelos debido a las descargas desmesuradas de residuos industriales y agrícolas.
- La desaparición por casi su totalidad de grandes bosques debido a la tala indiscriminada por obtener madera y abrir espacio para agricultura e introducción de especies ajenas a la zona y afectando así a miles de especies de animales y plantas, a tal punto que algunas llegaron a su extinción.

Todos estos problemas medioambientales, afectan directamente a las sociedades, siendo así que por un lado, surgen nuevas enfermedades a causa de los tóxicos en el agua y aire, y por otro lado los tipos de cáncer aumentan siendo así que en algunos países del mundo, en ciertas épocas del año, el sol es tan intenso que impide salir de las casas por la gran facilidad de que provoque cáncer de piel, destacando así que todo problema medioambiental afectará directamente a una comunidad.

Ya en los ochentas y noventas, los gobiernos intervienen en las actividades de las organizaciones implementando políticas de protección, que con el tiempo

fueron tomando fuerza y mayor aceptación por las empresas. De esta manera, se examina la relación existente entre el medio ambiente y el desarrollo, dejando en claro dos premisas: la primera que se pensaba que los recursos de la tierra eran inagotables, y la segunda en la que se destinaba a la desesperanza a gran parte de la población mundial.<sup>15</sup>

Se observa que producto de controversias, discusiones, reuniones, etc., nace el término “eco desarrollo”, el cual conceptualiza a un sistema que asegurara un crecimiento socioeconómico equitativo conservando y preservando los recursos naturales existentes y reduciendo al mínimo al impacto ambiental que podrían dejar las actividades de las organizaciones; dicho término evolucionará y será conocido en la actualidad como “desarrollo sostenible”.

El Desarrollo Sostenible encerraba definiciones muy ambiciosas, pero las más destacadas y las que dieron de que hablar, ya que fueron aceptadas por muchos pero rechazadas casi por igual cantidad, fueron:

- Es una forma de desarrollo socialmente equitativo
- Es ecológicamente viable
- Económicamente eficaz y por tanto capaz de equilibrar o reducir la diferencia entre ricos y pobres.

---

<sup>15</sup> Fernando Kramer, 2003 “Educación ambiental para el desarrollo sostenible”, editorial Los libros de la Catarata, pág. 212.

Cabe recalcar que el concepto de desarrollo sostenible no está escrito en piedra, es decir, que su definición ha cambiado constantemente, y continua haciéndolo, más aún en la actualidad donde el “pensamiento verde” ronda en las mentes de gran parte de la población mundial y día a día suma más adeptos, los cuales buscan alternativas, promueven movimientos, etc., con el objetivo de frenar el impacto ambiental, mejorar a un planeta que se encuentra en una posición crítica del cual si las condiciones industriales no cambian, no habrá vuelta atrás y el desarrollo social. Este concepto se sostiene en pilares muy básicos: una creciente preocupación por evaluar los efectos de las actividades presentes en un futuro, la gran cantidad de beneficios por mejorar la calidad de vida de generaciones pasadas y actuales y fomentar que generaciones futuras realicen lo mismo, la importancia de crear y sostener procesos ecológicos y la necesidad de una solidaridad activa, que parte desde cada uno de nosotros y se expanda a instituciones, dentro y fuera de nuestra nación.

Lastimosamente la raza humana ha logrado cambiar el ecosistema como ninguna otra especie en tiempo record, y se puede hablar de un egoísmo sin límites y el no poseer culpa al extraer lo que más se pueda de la tierra, y aunque como se mencionó anteriormente, la presión ejercida de la sociedad hacia las industrias no es suficiente para que estas logren dar el cambio deseado; en países en vías de desarrollo el impacto no es tan notable ya que no poseen industrias multinacionales como países desarrollados, sin embargo, han abierto sus puertas a empresas de naciones industrializadas que han ingresado a selvas y las han convertido en planicies secas, contaminado ríos, dañado tierras, etc.

La privatización de áreas naturales para extracción de recursos, es sin duda, uno de los mayores problemas para las comunidades oriundas de estas tierras, pero en el siglo XXI, se cuestiona lo perjudicial de privatizarlo todo, ya que existen personas adineradas las cuales adquieren gran cantidad de hectáreas de áreas naturales pero para dejarlas tal como están, privando así la destrucción de estas. Este pensamiento no es muy practicado, pero visto desde esa perspectiva, lo adecuado sería que se privaticen regiones que incluso perteneciendo al estado podrían estar próximas a la extracción de sus recursos.

El desarrollo sostenible presenta uno de los retos más difíciles para los partícipes de la industria, empresas y organizaciones, ya que exige se busquen alternativas innovadoras y nuevas formas de pensar para cambiar la manera típica de realizar la actividad económica y reducir el mínimo el impacto de estas, ya que los avances en conocimientos y tecnologías contribuyen al desarrollo económico, también se debe buscar que posean el potencial de ayudar a resolver los riesgos y amenazas de la sostenibilidad de nuestras relaciones sociales, del medio ambiente y de las economías. Los nuevos conocimientos y las innovaciones en materia de tecnología, gestión y políticas públicas brindan a las organizaciones la oportunidad de elegir nuevas alternativas sobre el modo en el que sus operaciones, productos, servicios y demás actividades influyen en el planeta, en la población y en las economías.

Ahora bien, se ha visto que es desarrollo sostenible, y la historia conceptual, que va de la mano con la responsabilidad social, y como las industrias le han

dado cierta importancia a esta práctica, pero se debe destacar los efectos positivos y los beneficios para una organización al involucrarse con un desarrollo sostenible, que si bien es cierto puede no ser muy rentable, pero es social y ecológicamente positivo lo cual tiene un valor mayor al monetario, ya que quienes lo agradecerán serán las generaciones futuras.

Actualmente ha nacido un movimiento llamado CARROTMOB o en su traducción “movimiento zanahoria”<sup>16</sup>, el cual es una campaña de una organización no lucrativa que busca que los clientes se comprometan con una empresa, le otorguen soporte económico mediante la compra de sus bienes y servicios, y a cambio la empresa realiza una obra social o medio ambiental. La organización sin ánimo de lucro con sede en San Francisco, Estados Unidos comenzó en marzo 2008 y actualmente poseen 250 campañas en 20 países alrededor del mundo. Como su nombre lo indica, el movimiento da la metáfora de que el consumidor posee la zanahoria y las empresas deben seguirla, lo cual le da mayor poder al consumidor para reclamar que las organizaciones posean conciencia social y ecológica.

Este movimiento es uno de los proyectos sostenibles que una empresa puede realizar en busca de un beneficio, solo tiene que generar un proyecto lo suficientemente atractivo para que la sociedad decida brindar su apoyo; el movimiento no busca fomentar el consumismo ni que se lo haga con fines de lucro, busca que las empresas den algo a cambio de que los clientes se

---

<sup>16</sup> <https://carrotmob.org/>

comprometan con esta. Depende de cada organización la creatividad que posea para entrar en un desarrollo sostenible, el cual le sea rentable, cuide al medio ambiente y tenga una buena relación con la sociedad, los beneficios pueden ser infinitos, si tan solo dejamos de hacer lo de siempre y empezamos a realizar cambios.

Una pregunta que muchas de las organizaciones se están realizando es: ¿Por qué contribuir con el desarrollo sostenible?, si bien es cierto su respuesta puede variar, todas las que se den estarán sobre ciertos fundamentos que sea cual sea la acción, deben sujetarse a ellos para que su contribución les permita actuar con un desarrollo sostenible. Actuar sosteniblemente nace del darle un retorno a la naturaleza, ya que al ser productor de riqueza puede ser tomado como un actor económico y como tal puede llegar el momento donde se quede sin recursos, por lo cual se busca maneras de desacelerar el consumismo ambiental resultado del crecimiento abrupto de las sociedades.

John Pearce menciona que para poder crear y plantear estrategias de desarrollo sostenible se debe atravesar dos etapas: la primera en la que las organizaciones se centrarían en el mantenimiento y la mejora de la producción, para buscar reducir los efectos de la pobreza, y una segunda etapa donde se intentar coordinar el capital producido con los stocks o reservas de capital natural con el fin de lograr un equilibrio entre el ambiente y la producción, posterior a una



superación de carencia o anulación de índices de pobreza.<sup>17</sup> Ahora, cabe destacar que lastimosamente es una situación que con los años ha empeorado ya que mayor cantidad de recursos ingresan a menor cantidad de manos, siendo así que el índice de pobreza y pobreza extrema incrementa considerablemente, por lo que para Pearce, tienen prioridad las condiciones de vida de la población, y luego, si se pudiese, la conservación de la ecología, premisa la cual es egoísta y la visión es limitada ya que sin conservación ecológica, las condiciones de vida de la población decaerán abruptamente.

#### 2.1.2. Responsabilidad de la empresa ante la sociedad

La ética como tal hace referencia a los valores, es decir, a algo que es valioso en un sentido para alguien el cual podría ser positivo o negativo pero por su entendimiento común debería ser por algo positivo; se refiere a la conducta humana relacionada con la libertad de comportarse de un modo o de otro frente a una sociedad, pero su comportamiento se ve limitado por las políticas y comportamiento de dicha sociedad, en otras palabras se podría decir que la ética estudia las acciones humanas en relación a si son buenas o malas, ya que el ser humano como tal, atraviesa la línea de su vida buscando diferentes fines, por tanto la ética ayuda a que las acciones tomadas para conseguir su objetivo no sean juzgadas como negativas o malas, de ahí que el hombre las realice, es decisión personal.

---

<sup>17</sup> Antoni J. Colom, 2000 “Desarrollo Sostenible y Educación para el Desarrollo” editorial Octaedro, pág. 41

Lo ético se presenta como una ordenación de las acciones humanas, dicho concepto está centrado en acciones buenas y malas; se puede partir de este punto para determinar si las acciones de una persona son éticas o no, o si es moral o no ya que se puede hablar de acciones humanas y acciones del hombre como un ser viviente, el primero entendiéndose su moralidad ya que es consciente y libre de sus actos, pero existen circunstancias extraordinarias donde estas acciones no pueden ser controladas por la conciencia y razón humana, así como por ejemplo enfermos mentales, el ingerir drogas, hipnosis, etc., o incluso en momentos donde la supervivencia lleva al humano a pasar a ser hombre como una “especie animal”, es decir que dejará de lado el razonamiento y tendrá como primicia el sobrevivir, bajo cualquier circunstancia. En los usos ordinarios de la vida, el actuar del ser humano procede de un conocimiento en constante desarrollo, lo cual no le permite ser perfecto pero en cierta manera se cree que suficiente, y de una libertad condicionada por su entorno; esta libertad hace del hombre un ser moral, cuyas acciones son calificables según el objeto elegido, las circunstancias de la acción y el fin buscado. De tal forma se busca decir en lenguaje sencillo que los actos humanos son voluntarios o que en el ideal de una sociedad cada ser humano actúa de manera consciente y es responsable de sus actos, pensando en su bien estar y en el bien de quienes lo rodean.

Se puede decir que existen actos voluntarios directos e indirectos, directos vienen a ser los que la persona los hace conscientemente y porque así lo desea, por otro lado un acto involuntario indirecto es aquel que es consecuencia de un acto voluntario directo, dicho acto involuntario indirecto tiene gran importancia en los problemas éticos, y más aun en un mundo empresarial, por ejemplo: aunque sea lícito producir morfina con

finés médicos, se conoce de quienes la utilizarán a manera de droga, es decir, en dosis no terapéuticas. Son actos que la empresa como tal no puede controlar pero que son inevitables al este ser el giro del negocio.

La ética empresarial puede ser muy controversial ya que no solo se juega la reputación organizacional, sino intereses de todos quienes conforman los grupos de interés, entre ellos los ejemplos más controversiales han sido de las industrias productoras de bebidas alcohólicas, restaurantes de comida chatarra, tabacaleras, etc., empresas que conociendo el daño que ocasiona su producto, lo siguen realizando y vendiendo a nivel mundial. Para mencionar algunos datos, 6 millones de personas mueren anualmente por enfermedades relacionadas al consumo del tabaco, 2.5 millones de personas fallecen anualmente por diferentes causas relacionadas al consumo de alcohol, 3 millones mueren por causas relacionadas al consumo de comida chatarra, entre los más importantes.<sup>18</sup>

Se podría hablar que la ética empresarial tomó fuerza en quien fue la primera potencia económica mundial, Estados Unidos, pero no se ha tomado en cuenta o los otros grandes grupos mundiales como es el mundo comunista, Europa y países en vías de desarrollo; esto se debe a que en un mundo comunista no hay lugar para empresa privada lo cual detiene el cuestionamiento de si es ética la gestión de las organizaciones ya que ciertamente no podría no serlo por lo que se encuentra regulada directamente por el Estado. Por otro lado en Europa se maneja más diversificado ya que algunos de sus países tienen una economía similar a la de Estados Unidos y otros a

---

<sup>18</sup> <http://www.socidrogalcohol.org>

países tienden más a economías asiáticas como la de Japón; por último quedan los países en vías de desarrollo donde el giro económico de las organizaciones está siendo vigilado por organizaciones internacionales por lo cual se podría decir que en una primera imagen son éticos.

Las organizaciones o empresas, no son seres libres, conscientes o razonables, ya que son entidades jurídicas, pero ya que estas se ven representadas por sus directivos, gerentes generales o presidentes, además de todo colaborador, ya que a trabajar para ésta, cada empleado es responsable de una pequeña parte del conjunto de toda la imagen institucional, por lo tanto se habla de las virtudes de la ética empresarial como la lealtad, el honor, la competencia, justicia, preocupación por los demás, entre otros. Cuando se cuestiona la ética de un colaborador, muchas veces sus directivos, lo presentan como un tema netamente personal, es decir como temas aislados de cada colaborador, lo cual resulta en que la compañía no podrá tener ningún grado de responsabilidad por cualquier acción anti-ética de sus empleados. No se podría simplificar que el comportamiento de un solo individuo o un pequeño grupo, explique plenamente la cultura corporativa, es más usual que las prácticas de negocios no éticos incluyan cooperación de terceros y reflejen los valores, actitudes, creencias, patrones de comportamiento que definen la cultura operacional de una organización, por tanto nos podemos atrever a decir que la ética empresarial es más un asunto de tipo organizacional que individual.

La globalización ha contribuido de igual manera para que se estandaricen los requerimientos que una sociedad puede solicitar a una empresa para considerarla ética,

ya que hoy por hoy el conocimiento de lo que sucede al otro lado del mundo es prácticamente instantáneo lo cual presiona mayormente a las organizaciones, por lo cual como se ha mencionado anteriormente, se ven obligadas a ser socialmente responsables y para estar catalogada como tal, debe cumplir ciertos requerimientos básicos, según afirma J.A. Moreno<sup>19</sup>:

- **Acceso a información:** es completamente preciso que todas las partes de interés tengan conocimiento de lo que se está ejecutando en la empresa.
- **Evaluaciones:** cuantificar de la forma mayormente posible, ya sea técnica como económica, el tamaño, nivel, etc. de las actuaciones.
- **Convergencia:** Coordinar todas las acciones de la empresa marcadas por su estrategia, con la esperanza de que estas sean convergentes entre sí y perfectamente funcionales.
- **Coherencia absoluta:** lograr la máxima coherencia entre lo que se dice y se hace, es decir una relación directa, que demuestre la credibilidad de la organización, los resultados de sus acciones y finalmente la reputación obtenida.

---

<sup>19</sup> José Ángel Moreno, Director de Responsabilidad Corporativa de BBVA, y patrono de la Fundación Empresa y Sociedad (FES)

- **Diálogo:** promover el diálogo abierto, sincero y transparente entre los grupos de interés de la empresa, tomando siempre en cuenta las necesidades de la sociedad.
- **Apertura de la organización:** una empresa responsable deberá ser una empresa que acepte un condicionamiento externo, ya que según el diálogo realizado, la organización está dispuesta a “escuchar” y aplicar, en medida de lo que se pueda.
- **Descentralización:** todas las iniciativas de RSE, se deben realizar por la empresa en general, es decir que tanto personas como materiales, deben ser los actores principales de estas.
- **Perspectiva integral:** se debe integrar todas las iniciativas y planes de acción, en una estrategia coordinada y perfectamente coherente.
- **Voluntad de transformación:** el simple deseo de querer realizar los puntos anteriormente tratados, ya que el poseer la voluntad de ser socialmente responsable, es el primer paso para todo.<sup>20</sup>

En un ideal de la sociedad, lo que se buscaría es que toda organización que sea ética, sea socialmente responsable, lastimosamente esto no se lleva a cabo en su totalidad, ya

---

<sup>20</sup> Francisco Abascal Rojas, 2005 “Marketing social y ética empresarial”, Editorial ESIC, pág. 10 y 11.

que habrán actividades de la empresa que posiblemente estén incumpliendo con alguna de las partes de sus grupos de interés, pero sin dicha actividad, la organización no puede realizar su giro económico, por dar un ejemplo, estarían las petroleras o mineras, las cuales deben prácticamente destruir el ambiente natural donde realizan su actividad de extracción, incluso con las regulaciones actuales, siempre existirá un daño irreparable.

Actualmente, ya no es bien visto que una empresa solo realice ciertos apoyos puntuales a diferentes proyectos sociales o ambientales, ya que se puede tomar como que las organizaciones solo buscan limpiar su imagen con dichas donaciones, por tanto, es importante que toda organización alinee la responsabilidad social a sus objetivos, misión y visión, para que establezca proyectos que perduren en el tiempo y se mantengan en un largo plazo como una parte más de sus actividades económicas, así por dar un ejemplo, hablaríamos que una empresa alimenticia, posea una planta de tratamiento de residuos, con la cual purifiquen el agua utilizada, o que brinden apoyo constante a diferentes fundaciones.

Es importante que las organizaciones cambien la manera de utilizar el manejo de la responsabilidad social, más aún cuando se habla de “generaciones verdes” quienes a nivel mundial demandan actos positivos para el mundo en general, por tanto la reputación de las empresas se ven en juego ya que una donación o un proyecto de reforestación ya no es suficiente, ahora la reputación de las empresas se basa en ese “algo” adicional que brindan a la sociedad buscando aportar el desarrollo del entorno en el que están establecidas.

## 2.2. LA RSE, UNA NUEVA FORMA DE GESTIÓN DE LAS EMPRESAS

### 2.2.1. Grupos de interés

Antiguamente, las organizaciones se veían solas, por así decirlo, ya que no dependían de la opinión de otras partes o grupos, solo rendían cuenta a sus accionistas y sus decisiones siempre fueron discutidas puertas adentro, pero con el paso de los años, las empresas han ido asumiendo y escuchando opiniones de quienes se conoce como grupos de interés o stakeholders, quienes han logrado ganarse un peso considerable al momento en el que una organización quiere tomar cierto rumbo.

Los grupos de interés son un término definido por Edward Friedman<sup>21</sup> para referirse a todas las personas o partes que pueden verse afectados directa o indirectamente por el giro de negocio de la empresa, estos se dividen en accionistas, empleados, proveedores, clientes, comunidad, gobierno, competidores y medio ambiente, entre los más significativos y comunes. El mundo empresarial actual busca satisfacer a alguno o en lo posible todos los integrantes de sus stakeholders, de tal manera que sus actividades y la organización como tal posea una gran reputación como resultado del agrado de todas las partes interesadas.

---

<sup>21</sup> ANDREW L. FRIEDMAN, SAMANTHA MILES, Editorial Ilustrada, Oxford University Press, 2006, "Stakeholders: Theory and Practice".



Identificar dichos grupos es el primer paso crucial para una posterior implementación de planes sobre responsabilidad social, ya que permitirá a una organización o empresa conocer cómo debe actuar frente a sus grupos de interés. Comprender el concepto de stakeholders es la clave a la hora de entender el enfoque moderno de la RSE. La complejidad y el dinamismo del contexto empresarial actual, ha hecho necesario adquirir un compromiso sólido con los distintos grupos, afectados directa o indirectamente por el giro económico de la empresa.

Se podría definir a los diferentes stakeholders de la siguiente manera:

- **Accionistas:** Las empresas se deben a sus accionistas por tanto tienen la obligación de optimizar los recursos, generar rentabilidad y comunicarse hacia este grupo de interés. Son quienes poseen el derecho de voto y por tanto mayor influencia en la toma de decisiones, buscando la satisfacción de cada grupo de interés.
- **Empleados:** Son todas las personas que pertenecen a nómina de una organización, los cuales realizan una o varias actividades dentro de esta. Toda organización tiene un compromiso con sus empleados, buscando siempre su desarrollo profesional y personal, logrando que posean una calidad de vida aceptable.

- **Proveedores:** Son todos los grupos que proveen de insumos como materia prima, servicios, maquinaria, herramientas, mano de obra externa, etc., para que la empresa pueda ejecutar sus actividades diarias. Las organizaciones deberán crear alianzas estratégicas con este grupo, buscando desarrollar valor agregado, acuerdos que duren en el tiempo y que fomente el desarrollo de ambas partes.,
- **Clientes:** Son todas las personas, naturales o jurídicas, las cuales buscan obtener un bien o un servicio a cambio de entregar un valor monetario. La empresa deberá tener un contacto constante con sus clientes y hacerlos partícipes del desarrollo de la RSE.
- **Comunidad:** Es el grupo social, el cual está establecido en un espacio físico en donde una empresa posee sus instalaciones con las cuales desarrollan sus actividades económicas. La organización deberá comprometerse con la comunidad que da acogida a la empresa, impulsando desarrollo de su comunidad.
- **Gobierno:** Es un organismo de control, que busca establecer reglas y parámetros que las empresas deben cumplir para generar un bien o un servicio, salvaguardando la satisfacción de la sociedad y regulando una competencia adecuada. Las organizaciones deberán presentar oportunamente los requerimientos de este stakeholder, demostrando

que su actividad económica se encuentra dentro del marco de leyes establecidas.

- **Competidores:** Son empresas que por su giro económico, ofrecen un bien o servicio similar a la de otra organización, por lo tanto cada negocio debe buscar la manera de diferenciarse, pero manteniendo una competencia justa y equitativa, evitando malas prácticas para eliminar o afectar a sus competidores.
- **Medio Ambiente:** Es el espacio físico que rodea a un ser vivo, al no tener voz, se ve representado por organizaciones y organismos que buscan defender su conservación. Toda organización debe fomentar el cuidado ambiental, y aportar con proyectos que contribuyan a la reducción del impacto ambiental, buscando mejorar la condición actual.

Una vez que se conoce el alcance de cada una de las partes interesadas, es importante reconocer cuales de estos son afectados directa o indirectamente por el giro económico de la organización, el siguiente paso es conocer cuáles son sus expectativas e intereses, sus necesidades y conocer cómo se puede responder a estos requerimientos; para esto es importante desarrollar objetivos a corto, mediano y largo plazo, conjuntamente con indicadores que ayuden a evaluar el avance de los proyectos y que resultados son ideales para exponer frente a los grupos de interés. Esta comunicación debe ser constante, sin

importar si el proyecto ha concluido o no, ya que lo ideal es demostrar los avances que se están obteniendo, esta comunicación se puede hacer mediante correos electrónicos, prensa, memorias de sostenibilidad, encuestas, etc.

La Red Pacto Mundial España, recomienda que una empresa debe realizarse ciertas preguntas antes de tomar acciones en el campo de la RSE, dichas preguntas son:

*“¿Quiénes son?, ¿Qué imagen tienen de nosotros?, ¿Qué grado de influencia tienen sobre la organización?, ¿Cuáles son sus necesidades y expectativas actuales y futuras?, ¿Hacia dónde focalizan sus intereses?, ¿En qué medida se ven afectados por nuestra actividad? y ¿Qué riesgos pueden suscitar?”<sup>22</sup>*

Para poder establecer un comienzo y una definición del proyecto a desarrollarse, las respuestas a estas preguntas, encaminarían a la organización a una toma correcta de decisión que satisfaga a cada grupo de interés según su peso en la organización.

### **2.2.2. La creación de valor en la empresa y los beneficios de la RSE.**

En la actualidad, donde las organizaciones más grandes y poderosas del mundo le apuestan a la responsabilidad social empresarial, lógicamente el beneficio debe ser muy gratificante, como anteriormente se mencionaba, empresas como

---

<sup>22</sup> [http://www.pactomundial.org/iniciativarsepyme/cap1\\_4\\_1.htm](http://www.pactomundial.org/iniciativarsepyme/cap1_4_1.htm)

Coca Cola a nivel mundial o CEDAL<sup>23</sup> dentro del Ecuador son ejemplos de organizaciones que han sacado provecho de su actividad socialmente responsable, resaltando entre los principales beneficios la ventaja competitiva, un excelente reputación frente a los grupos de interés, capacidad para atraer clientes o usuarios, compromiso y aumento de productividad de sus empleados, percepción positiva de inversionistas, propietarios y en general la comunidad financiera interesada en la organización y una relación positiva creciente con otras empresas que apoyan la RSE, proveedores, gobiernos y comunidad en la que operan.

Los beneficios de implementación de RSE son ilimitados, pero entre los principales, que motivan a las empresas a ingresar en ejecución de estos procesos están los beneficios relacionados a los recursos humanos como es una gran atracción de los mejores profesionales que motivados por la política de Recursos Humanos y beneficios sociales para los colaboradores de la organización, buscan a toda costa ingresar y permanecer en esta, aumento de la productividad del equipo humano, motivación en la participación del equipo humano en las acciones de la empresa, mejora del clima laboral, fidelización y aumento en la confianza en los empleados con su trabajo e identificación con los valores y políticas.

---

<sup>23</sup> CEDAL: Corporación Ecuatoriana de Aluminio, compañía que principalmente se dedica a la elaboración de perfilería de aluminio y comercializa otro tipo de productos como silicona, vidrio, etc.

Otros de los beneficios influyentes son los relacionados a la marca o lo que a la reputación concierne, destacándose la reducción del riesgo de afectar la marca por motivos externos a la organización, el agrado y creciente empatía de los grupos de interés, especialmente con la opinión de la sociedad y los medios de comunicación, la postulación para eventos donde se reconozca la gestión socialmente responsable y sea considerado para premiaciones y la mejora de la imagen empresarial frente a la comunidad y el gobierno; el cumplir con exigencias de organismos que demandan RSE, obteniendo evidencia la cual podría ser auditoriada en un futuro; los beneficios económicos son los más atractivos, ya que se lograría una mayor atracción y fidelización de clientes motivados por las acciones de la compañía, el incremento de calidad en los productos producidos y una reducción de costos ya que se puede reciclar la mayor parte de los desechos, a demás de volverse más atractivos para concursos de licitaciones a nivel público, mejor diferenciación frente a compañías similares, incremento de ventas y por tanto una atracción mayor de capital de inversión.

## 2.3. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RSE

### 2.3.1. Normativa internacional

La responsabilidad social, a nivel internacional, es un tema de interés de diferentes organismos internacionales, por lo cual desde sus inicios han surgido tratados, acuerdos, normas, etc. que han buscado establecer las directrices a las

cuales las organizaciones y países deben sujetarse; como se menciona en el punto 2.1.1., el primer acuerdo establecido como una norma es el Informe Brutland, el cual ha servido de base para desarrollar las normas a lo largo del tiempo e incluso actuales.

### **Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social**

Es una guía sobre responsabilidad social aprobada en septiembre del 2010, la cual alienta a la aplicación de mejores prácticas en responsabilidad social en todo el mundo mediante el desarrollo de un consenso internacional sobre el significado de responsabilidad social y todos los asuntos asociados que las organizaciones necesitan abordar, mediante el aporte de esta guía para la aplicación de los principios y se conviertan en acciones efectivas, mediante la implementación de las mejores prácticas responsables.

La ISO 26000 es una norma internacional de la familia ISO (International Organization for Standardization) que ofrece una guía en responsabilidad social, la cual puede ser consultada por organizaciones de cualquier tipo, tanto privadas como públicas, en cualquier país del mundo, sin importar su desarrollo; dicha norma ayudará a las empresas a actuar dentro de las exigencias crecientes de la sociedad. Como se menciona al inicio del párrafo, la norma es una guía no certificable y voluntaria.

Esta norma surge de la necesidad de ISO por trabajar en pro de la responsabilidad social, en el año 2003 el Grupo de múltiples partes interesadas de ISO en RSE, creado por el Director Técnico de Gestión, finalizó una revisión de iniciativas y los principales asuntos de responsabilidad social alrededor del mundo. En el 2004, ISO recibe la aceptación por parte de las partes interesadas de generar una guía para las organizaciones que buscan encaminarse en la RS.

Se establecen 6 principios que estructuran a esta norma, el principio “Rendición de Cuentas” el cual establece que todas las organizaciones deben comunicar sus avances y aportes a sus partes interesadas, en temas relacionados a la responsabilidad social y de igual manera tomar responsabilidad de daños o huellas que puedan dejar por su actividad económica. El segundo principio “Transparencia”, determina que las empresas deberán ser manejadas dentro del marco de la ley y que sus operaciones deben ser claras, ofreciendo información permitida a los grupos de interés para que estos puedan realizar algún tipo de seguimiento. El tercer principio “Comportamiento ético” destaca la importancia de que una organización realice sus actividades económicas bajo valores y respeto, hacia todos los grupos de interés, cabe destacar lo anteriormente mencionado en párrafos pasados, que muchas organizaciones brindan productos los cuales son utilizados para fines no éticos, y que esta responsabilidad no está del todo sujeta a la organización. El siguiente principio “Respeto a las Partes Interesadas” encamina a las empresas a que le den total importancia a los requerimientos y preocupaciones de sus grupos de interés, ya que estos tienen



gran afectación en todo tipo de negocios. El quinto principio “Respeto a la Normativa” indica la gran importancia de que las empresas intenten cumplir con las pautas establecidas por la variedad de normas internacionales que direccionan el cumplimiento y la implementación de una gestión basada en responsabilidad social empresarial, por último el sexto principio “Respeto a los Derechos de los Seres Humanos” que expresa la importancia de promover el respeto por los derechos humanos, sin discriminar a las diferentes personas que pueden trabajar en una compañía.

Las organizaciones se ven presionadas por sus clientes, consumidores, gobiernos, asociaciones y la sociedad en general a que actúen de una manera socialmente responsable, paralelamente, líderes organizacionales con visión de futuro reconocen que el éxito duradero debe basarse en prácticas de negocio sustentable y en la prevención de actividades, como contabilidad fraudulenta y explotación laboral. Si bien es cierto, actualmente existen muchas normas, reglamentos, directrices, etc. que pueden guiar a una organización a la implementación de una actividad responsable, pero el verdadero desafío es implementar dichas guías ya que las empresas se encuentran en conflicto al cambiar su manera de actuar para volverse socialmente responsable.

La ISO 26000 busca guiar a cualquier tipo de organización, sin importar su giro económico o tamaño, pública o privada, a realizar sus operaciones de manera socialmente responsables, otorgando una guía sobre:

- Conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social.
- Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social.
- Principios y prácticas relativas a la RSE.
- Materias fundamentales y asuntos de RSE: participación activa y desarrollo de la comunidad; derechos humanos; prácticas laborales; medio ambiente; prácticas justas de operación; asuntos de consumidores y gobernanza de la organización.
- Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la organización y a través de sus políticas y prácticas.
- Identificación y compromiso con las partes interesadas.
- Comunicación de compromisos, desempeño y otra información relacionada con la RSE<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> [www.iso.org/sr](http://www.iso.org/sr), folleto sobre ISO 26000

## **El Pacto Mundial**

*“Diez años después, el Pacto Mundial sigue siendo la mayor iniciativa mundial de sostenibilidad empresarial. [...] El Pacto planteaba a las empresas la posibilidad de adoptar principios universales y asociarse con las Naciones Unidas respecto de las grandes cuestiones. [...] El Pacto Mundial ha pasado a ser sinónimo de responsabilidad empresarial.”<sup>25</sup>*

En el 31 de enero de 1999, se propone por primera vez el denominado Pacto Mundial, dicha propuesta estuvo a cargo de El Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, frente al Foro económico Mundial. Este Pacto Mundial invitaba a las organizaciones a ser partícipes de fomentar principios sociales y ambientales que mejoren las condiciones generales a nivel mundial. En la actualidad, participan del Pacto Mundial, empresas de todo el mundo, desde grandes a pequeñas, sin importar su giro económico, organizaciones internacionales de trabajadores y organizaciones de la sociedad civil.

Esta iniciativa, de carácter voluntario busca lograr que el Pacto Mundial y sus principios sean una parte esencial en el desarrollo de las estrategias corporativas, siendo así que se motive la participación de todos los grupos participantes promoviendo una mejora en las relaciones entre dichos grupos con la compañía.

El Pacto Mundial, al igual que la Norma ISO 26000, no es de carácter obligatorio, es decir que no establece obligaciones ni criterios que deben ser

---

<sup>25</sup> <http://www.un.org/es/globalcompact/>, Discurso plenario “El Pacto Mundial y la creación de mercados sostenibles”, Foro Económico Mundial, Davos (Suiza) 29 de enero de 2009

cumplidos a cabalidad, por tanto no evalúa la conducta ni las acciones de las empresas, en realidad, busca fomentar la responsabilidad pública, defendiendo los intereses de la organización y de esta manera encaminarla a que direcciones sus decisiones a tratar de cumplir los objetivos del Pacto Mundial.

El Pacto Mundial solicita a las empresas que se apropien, comuniquen y promuevan un grupo de valores fundamentales que abarcan los derechos más fundamentales, dichos principios son:

1. Las organizaciones deberán respetar y apoyar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional.
2. Las empresas deberán estar seguras de no ser parte de abusos a los derechos humanos.
3. Las empresas respetarán la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a establecer una negociación colectiva.
4. Las empresas no deberán poseer ningún tipo de trabajo forzoso u obligatorio ejercido por la fuerza.
5. Las empresas deberán rechazar y abolir todo tipo de trabajo infantil.

6. Las organizaciones eliminarán la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.
7. Las organizaciones apoyaran métodos y proyectos que busquen prevenir problemas ambientales.
8. Las empresas deberán adoptar iniciativas que promuevan el respeto por el medio ambiente y su conservación.
9. Las organizaciones fomentarán el desarrollo de tecnologías que sean inofensivas para el medio ambiente.
10. Las empresas deben luchar contra todo tipo de corrupción, en todas sus formas, incluyendo extorsión, soborno, etc.<sup>26</sup>

### **Objetivos del Milenio**

Es un plan establecido entre todas las naciones del mundo, que buscan dar solución a los problemas sociales, medio ambientales y hasta económicos para el año 2015; para septiembre del año 2010, se aprueba el Plan de Acción Mundial posterior a la revisión de los avances obtenidos desde su el inicio del proyecto en el año 2000.

---

<sup>26</sup> <http://www.un.org/es/globalcompact/principles.shtml>

Se plantearon ocho objetivos en la Cumbre de las Naciones Unidas, que poseen indicadores y metas para verificar su cumplimiento y determinar el avance de estos, dichos objetivos a plantearse para el año 2015 son<sup>27</sup>:

1. Erradicar la hambruna y pobreza extrema
2. Lograr la enseñanza universal
3. Promover el empoderamiento femenino y eliminar las desigualdades entre los géneros
4. Reducir la mortalidad de los niños menores de 5 años
5. Mejorar la salud materna
6. Combatir enfermedades como la malaria, VIH-sida, etc.
7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente
8. Fomentar una alianza mundial para el desarrollo

Consecuente a la definición de estos objetivos, se ejecuta proyectos que den solución a los problemas mencionados, estableciendo los resultados en informes anuales los cuales se presentan en la Cumbre de la ONU.

A nivel nacional existen varias normas y leyes constitucionales como se mencionó en capítulos anteriores por lo cual no se profundizará en el presente capítulo.

---

<sup>27</sup> <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/environ.shtml>

### 2.3.2. Memorias de Sostenibilidad

Global Reporting Initiative (GRI) por sus siglas en inglés, es el modelo de información corporativa más aceptado y con mayor reconocimiento a nivel mundial; el GRI es una organización sin fines de lucro que busca promover la sustentabilidad de todo tipo de empresas a nivel mundial, por tanto proporciona una estructura fácil y comprensiva para la ejecución y elaboración de memorias de sostenibilidad, en base a las directrices que el GRI otorga.

Toda organización busca medir, controlar y mejorar sus acciones, es así que una vez que las organizaciones han buscado y han logrado ser socialmente responsables, deben poseer registros de sus acciones para poder tener datos históricos y bases para una posterior mejora y ser mayormente sostenibles, estos registros se pueden encontrar en las llamadas memorias de sostenibilidad.

Una memoria de sostenibilidad proporciona información acerca del desempeño económico, ambiental, social y de gobierno de una organización, es la plataforma clave para comunicar impactos de sostenibilidad positivos y negativos, y para capturar información que pueda influir en la política de la organización, su estrategia y sus operaciones de manera continua.<sup>28</sup>

Para generar estas memorias de sostenibilidad se establece un Marco el cual sirve de guía y posee un conjunto de materiales que facilita y ofrece el GRI,

---

<sup>28</sup> <https://www.globalreporting.org/languages/spanish/Pages/Memorias-de-Sostenibilidad.aspx>

además contiene los Suplementos Sectoriales y los Protocolos Técnicos y de Contenido de la Memoria. Este Marco puede ser aplicado por organizaciones de todo tamaño y tipo, sin importar su región ni sector. La transparencia de la información registrada en estas memorias de sostenibilidad facilitan a los stakeholders al momento de buscar y juzgar a las organizaciones sobre sus actividades y en especial sobre el impacto que están dejando, a tal punto que si es necesario se podría auditar a las organizaciones para velar por que los informes de sostenibilidad poseen información no adulterada.

En el año 2006 se establece la guía G3, la cual promovió de manera drástica a la elaboración de memorias de sostenibilidad de las organizaciones de todo el mundo, esta guía fue pensada en dos partes, siendo la primera la que indica como una empresa debe comunicar su desarrollo a los grupos de interés y que contenido debe poseer este informe y el equilibrio de este, es decir que posea relación entre lo que se reporta y lo que se hace; la segunda parte indica que es lo que se debería informarse, su contenido básico, la estructura organizacional, y lo más importante, los indicadores que medirán la gestión de los proyectos a desarrollarse.<sup>29</sup>

La última versión de la guía GRI para memorias de sostenibilidad es la Guía G4, presentada en Ámsterdam el 22 de mayo del 2013, la cual ha pasado de ser un enfoque de cumplimiento, a establecer en el eje central, la gestión de sostenibilidad.

---

<sup>29</sup> [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)



La Guía G4 facilita la elaboración de informes de sostenibilidad, centrándolos en los aspectos más relevantes, contribuyendo así en una mayor transparencia, compromiso y confianza con los stakeholders, y buscando que las memorias en sí mismas puedan contribuir a mejorar la gestión de la sostenibilidad en las organizaciones. El objetivo de esta nueva metodología es buscar que las organizaciones informantes se concentren en el análisis de sus impactos económicos, sociales y ambientales, en especial los negativos, incluyendo la descripción de los diálogos entablados con sus grupos de interés, el compromiso e involucramiento de la Directiva, los compromisos adquiridos y los mecanismos de seguimiento de las acciones que permitan una mejora continua.

En relación a los contenidos del G3.1, se conservan como contenidos los Principios, por otro lado se han formalizado cambios en el enfoque de la gestión empresarial, la cadena de suministro, la gobernanza, ética e integridad, emisiones de gases y temas referentes a anti-corrupción; de esta forma se busca obtener informes más estratégicos, mejor focalizados y más creíbles, descartando indicadores que reflejaban resultados obvios.

Para lograr el lanzamiento del G4, se llevó a cabo un trabajo que duró dos años, sujeto a un proceso transparente, ejecutado por 120 expertos; se realizaron 80

talleres de retroalimentación y dos períodos de consulta pública con las cuales se recopiló 3500 páginas de comentarios.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> [www.globalreporting.org/reporting/g4](http://www.globalreporting.org/reporting/g4)

## CAPITULO 3: LA RSE EN EL SUBSECTOR CIU C23: FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS

### 3.1. MANUFACTURA EN EL ECUADOR

#### 3.1.1. Definición y Comportamiento de la Industria Manufacturera

Se podría definir a la manufactura como el proceso por el cual una materia prima pasa a ser convertido en un producto el cual puede ser singular o pertenecer a un grupo que formaran un solo objeto. Las manufactureras se suelen describir como plantas, factorías o fábricas y se caracterizan por la utilización de maquinaria y equipo de manipulación de materiales que funcionan con electricidad. Sin embargo, las unidades que transforman materiales o sustancias en nuevos productos manualmente o en el hogar del trabajador y las que venden al público productos confeccionados en el mismo lugar en el que se venden, como panaderías y sastrerías, también se incluyen. La manufactura es la espina dorsal de la economía de una nación, ya que se establece que esta actividad económica significa del 20% al 30% del valor de todos los bienes y servicios producidos.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Serope Kalpakjian, Steven R. Schmid, Ulises rev. téc Figueroa López, Editorial Pearson Educación, 2002 “Manufactura, ingeniería y tecnología”, pág. 1 a la 5.

En el Ecuador, la manufactura es de carácter ancestral al igual que su cultura, ya que desde tiempos de la colonia se establecían pequeñas empresas productoras, principalmente de armas y espadas, sin embargo la actividad predominante era la agrícola. En los años 1930 hasta 1945 se desatan la Primera Guerra Mundial y Segunda Guerra Mundial, estallando la producción industrial a gran escala a nivel mundial y el Ecuador enfrentando una guerra con Perú, da paso a la importación de máquinas e implementos para desarrollarse industrialmente de una manera acelerada. Es a partir de los años setenta en donde estallan las negociaciones por el oro negro, y el cacao deja de ser el principal ingreso económico del país, dando paso a que se inicie la extracción petrolera y el ingreso de grandes corporaciones multinacionales las cuales entrarían al país para obtener el preciado combustible fósil.

En los años siguientes, el Ecuador experimenta una economía creciente gracias al ingreso por parte de la venta del petróleo, pero de igual manera las deudas externas crecerán a tal punto que las importaciones del país se verán afectadas, teniendo repercusiones sobre el mercado nacional, una inflación que aumenta y empresas que cierran, dejando desempleo y pobreza. Para el año 2000 el sector manufacturero aportaba al PIB nacional con un 13.62%, siendo la tercera actividad más importante dentro de la economía nacional, ubicándose bajo la minería y el comercio; lastimosamente en el mismo año se da lugar al feriado bancario y una dolarización la cual transformaba 25.000 sucres en un dólar, quebrando totalmente la economía de la sociedad, por lo cual el 80% de

instituciones bancarias quiebran y cierran sus puertas, empresas se ven sin liquidez y por tanto una vez más el País entra en crisis económica.<sup>32</sup>

Según información del Banco Central del Ecuador, en el año 2008 el sector manufacturero del país, contribuyó con el 13.91% del PIB total. En este período el sector industrial crece un 4.71% y a partir de ese año hasta la actualidad, su crecimiento ha sido de un 4.0% en promedio (excluyendo el sector petrolero).

Para el mes de junio del 2012, el sector manufacturero registró una inversión de US \$3.748.730 de dólares que significa el 8.22% del total de inversión privada. En cuanto a créditos, el volumen destinado para manufactura se centra en cuatro principales sectores<sup>33</sup>:

- Elaboración de bebida y productos de tabaco con un 17.35%
- Fabricación de papel y productos de papel con un 8.64%
- Fabricación de otros productos minerales no metálicos con un 2.77%
- Fabricación de metales comunes y de productos elaborados de metal con un 11.23%.

---

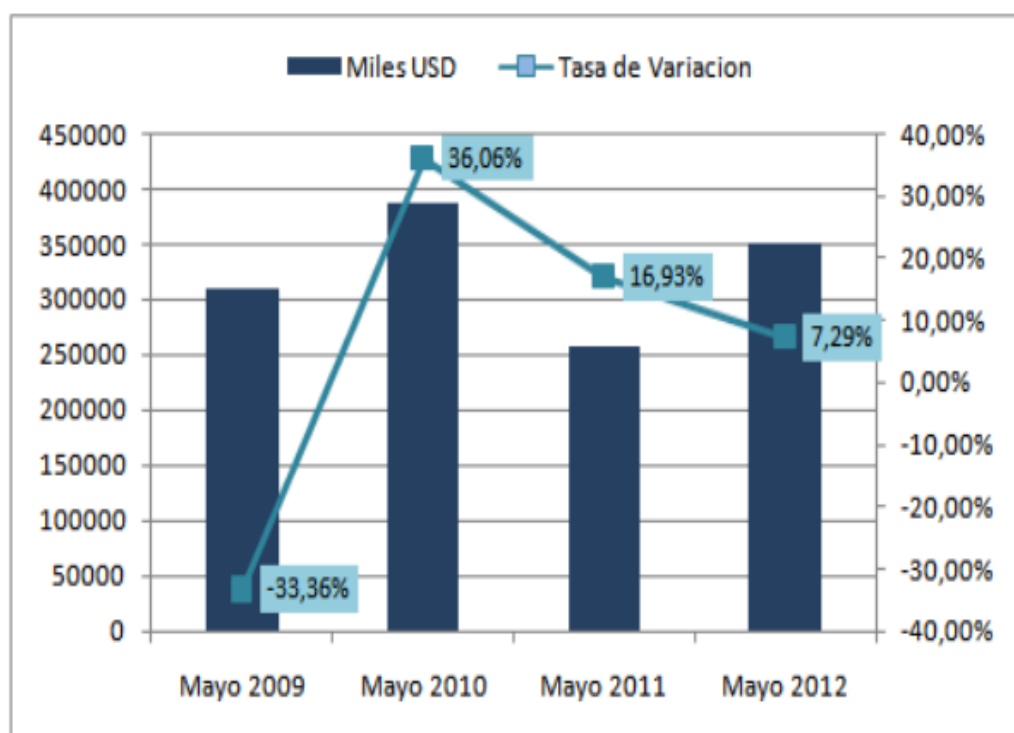
<sup>32</sup> Banco Central del Ecuador

<sup>33</sup> Ministerio de Industrias y Productividad, “Informe de Coyuntura Industrial”, julio 2012.

## Exportaciones

En el gráfico No. 1 se puede apreciar las exportaciones industrializadas, para mayo del 2012 fue de US \$324.996,48 miles de USD (FOB), demostrando una caída de un 3% con respecto al mismo mes del año anterior donde registraron US \$336.280,38 miles de USD (FOB), pero la participación de las exportaciones no petroleras fueron del 56% para el mismo mes, de este porcentaje un 93.24% corresponde a la exportación de productos alimenticios y otro tipo de mercancías industrializadas.

GRÁFICO No. 1 EXPORTACIONES INDUSTRIALIZADAS



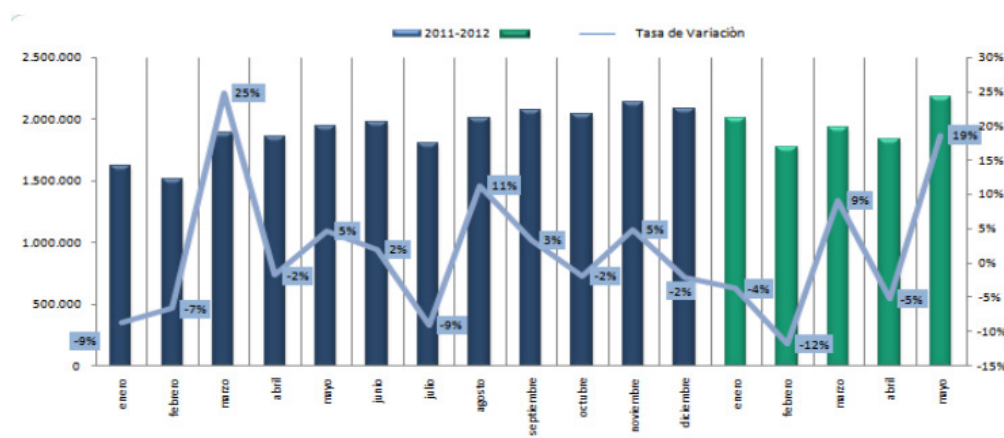
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Ministerio de Industrias y Productividad

## Importaciones

En el gráfico No. 2 se observa las importaciones para mayo del 2012 registraron un valor de US \$2.180.017 miles de USD (FOB), donde las materias primas como productos químicos y farmacéuticos para la industria abarcan el 39.95% del total.

GRÁFICO No. 2 IMPORTACIONES INDUSTRIALIZADAS



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Ministerio de Industrias y Productividad

La industria manufacturera ecuatoriana juega un papel importante dentro de la economía del país, como se puede ver en el cuadro No. 1 donde la participación manufacturera en el Ecuador ha sido fundamental para el desarrollo económico, si bien es cierto que el número de organizaciones decreció en el transcurso del año 2000 al 2010, podemos apreciar que las empresas que quedaron, crecieron ya que el personal a ocuparse fue mayor en este período y de igual manera

existió un alza de sueldos el cual contribuyo al desarrollo personal de los empleados de esta área económica.

CUADRO No. 1 ECUADOR: PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA Y MINERA ENTRE EL AÑO 2000 AL 2010

AÑOS	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO	REMUNERACIONES	PRODUCCIÓN TOTAL
2000	1.548	128.266	535.120.060	11.697.523.511
2001	1.560	138.594	841.786.283	10.281.793.143
2002	1.541	151.301	1.009.140.397	10.797.673.111
2003	1.536	149.246	1.139.253.009	12.072.776.740
2004	1.565	152.105	1.316.960.557	15.566.491.937
2005	1.538	161.105	1.485.918.899	16.643.792.044
2006	1.536	171.670	1.528.417.043	18.435.701.160
2007	1.584	176.547	1.670.133.726	22.115.010.501
2008	1.530	178.001	1.797.923.141	23.158.107.502
2009	1.556	192.732	2.180.185.025	21.305.817.682
2010	1.474	196.382	2.340.483.946	27.121.503.820

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Xavier Cabrera

Como se puede ver en el cuadro No. 2, el sector manufacturero, excluyendo al minero y petrolero, posee un total de 1.412 establecimientos que significan el 95.79% del total, utilizando a un total de 190.876 personas como personal ocupado que representan el 97.20% del total y con remuneraciones de US \$2.238.666.962 que aportan con el 95.65% de remuneraciones totales.<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Instituto Nacional de Estadística y Censos, “Manufactura y Minería 2010”.



**CUADRO No. 2 NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS, PERSONAL  
OCUPADO Y REMUNERACIONES – 2010**

	ACTIVIDAD ECONÓMICA	No. DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO	REMUNERACIONES
	TOTAL	1.474	196.382	2.340.483.946
TOTAL	MINERÍA	62	5.506	101.816.984
TOTAL	MANUFACTURA	1.412	190.876	2.238.666.962

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Xavier Cabrera

Los valores presentados en el cuadro No. 3 muestra la importancia de la industria manufacturera en el país ya que representa el 85.68% de la producción total, demostrando así el gran peso que posee la manufactura en el desarrollo económico del país. El valor agregado, es decir el aporte que hacen los sectores a la economía nacional, se observa que la actividad “Alimentación” aporta en el sector industrial con el 37.38%.

En minería la actividad más importante es la “Extracción de Petróleo Crudo y Gas Natural”, que contribuye con el 98.19% del sector. Las siguientes cuatro actividades son “Fabricación de Coque, y de Productos de la Refinación de Petróleo”, “Fabricación de Substancias y Productos Químicos”, “Fabricación de Productos de Caucho y de Plástico” y, “Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos” los cuales suman en conjunto el 31.88% de la producción nacional.

**CUADRO No. 3 PRODUCCIÓN TOTAL, VALOR AGREGADO, SEGÚN  
DIVISIONES (CIU) DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL 2010  
(VALORES EN DÓLARES)**

<b>DIVISIONES CIU</b>	<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	<b>PRODUCCIÓN TOTAL</b>	<b>VALOR AGREGADO A PRECIOS PRODUCTOR</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>27.121.503.820</b>	<b>10.877.992.702</b>
	<b>MINERÍA</b>	<b>3.884.868.033</b>	<b>3.234.074.432</b>
06	Extracción de petróleo crudo y gas natural	3.814.643.934	3.196.684.808
07	Extracción de minerales metalífero	49.142.372	29.502.817
08	Explotación de otras minas y canteras	21.081.727	7.886.807
	<b>MANUFACTURA</b>	<b>23.236.635.787</b>	<b>7.643.918.270</b>
10	Elaboración de productos alimenticios	7.958.683.879	2.857.351.693
11	Elaboración de bebidas	931.989.048	322.750.997
12	Elaboración de productos de tabaco	34.743.872	7.415.418
13	Fabricación de productos textiles	379.292.790	128.320.679
14	Fabricación de prendas de vestir	240.738.188	102.216.713
15	Fabricación de cueros y productos conexos	168.701.351	62.570.705
16	Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja	321.144.924	126.476.168
17	Fabricación de papel y de productos de papel	986.831.045	299.663.580
18	Impresión y reproducción de grabaciones	314.387.579	123.749.053
19	Fabricación de coque y de productos de la refinación del petróleo	5.065.923.806	1.345.879.384
20	Fabricación de sustancias y productos químicos	1.220.331.767	533.251.432
21	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico	279.731.922	117.300.323
22	Fabricación de productos de caucho y plástico	1.244.137.975	467.129.382
23	Fabricación de otros productos minerales no metálicos	1.116.884.087	474.399.965
24	Fabricación de metales comunes	893.824.441	291.278.479

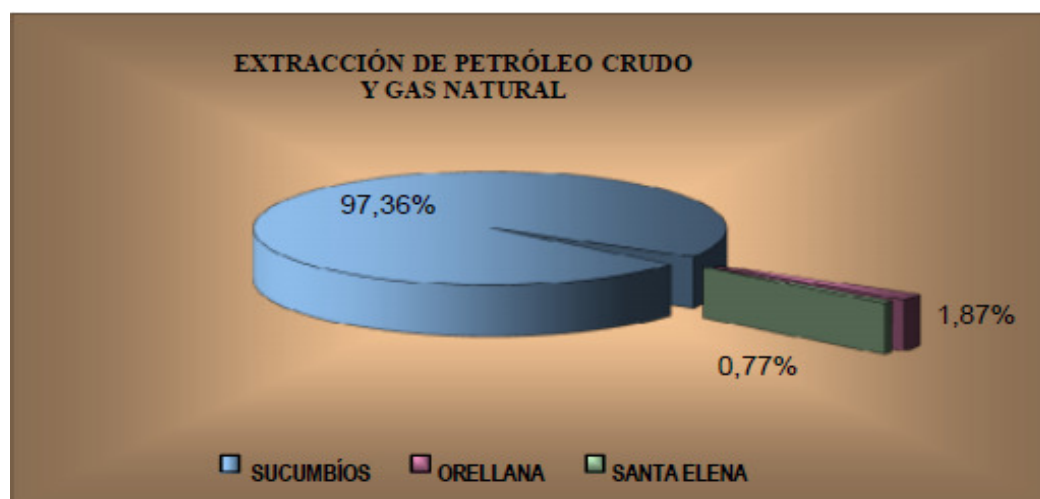
25	Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo	480.024.722	150.481.653
26	Fabricación de productos de informática, electrónica y óptica	24.826.576	4.561.067
27	Fabricación de equipo eléctrico	427.355.220	95.183.573
28	Fabricación de maquinaria y equipo ncp	76.180.965	22.746.034
29	Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques	818.444.017	16.201.910
30	Fabricación de otros tipos de equipos de transporte	16.657.952	9.234.740
31	Fabricación de muebles	182.994.073	61.538.266
32	Otras industrias manufactureras	52.805.589	24.217.057

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

En el gráfico No. 3 la “Extracción de Petróleo Crudo y Gas Natural”, la provincia de Sucumbíos, es la que se destaca al interior de esta actividad, con el 97.35% de la producción.

GRÁFICO No. 3 EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO Y GAS NATURAL AL AÑO 2010

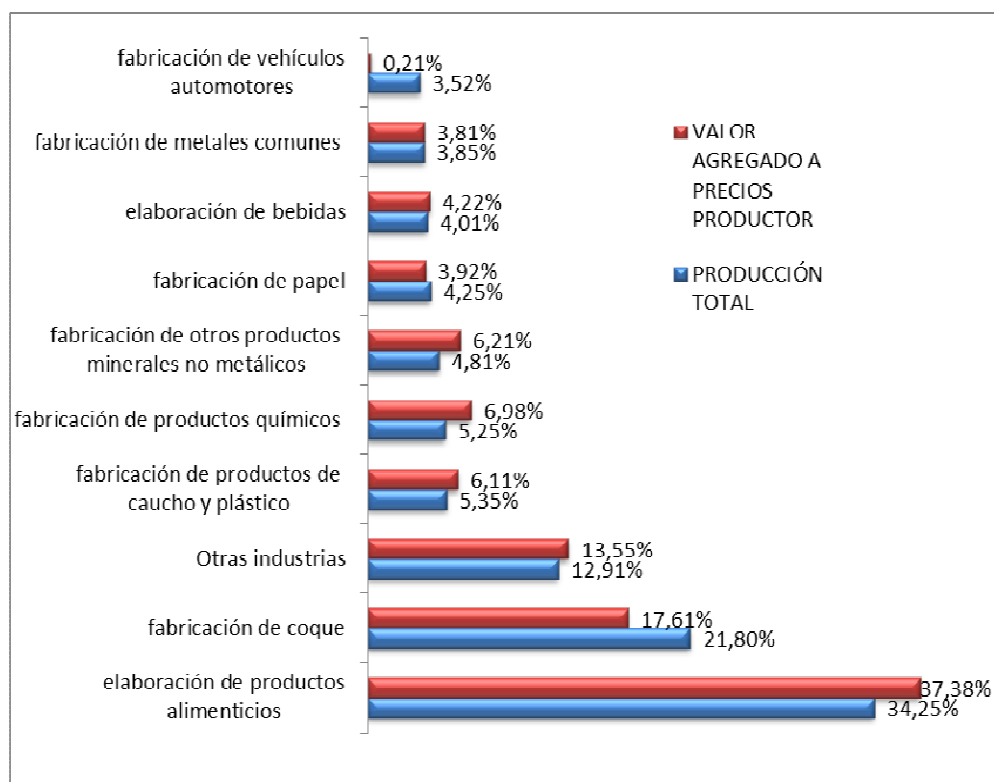


**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Las actividades más importantes dentro de la manufactura en el Ecuador es la “Elaboración de Productos Alimenticios” la cual genera el 34.25% de la producción del sector y el 29.34 % del país y un valor agregado del 37.38%.

GRÁFICO No. 4 PORCENTUAL DE PRODUCCIÓN TOTAL, VALOR AGREGADO, SEGÚN DIVISIONES (CIU) DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL 2010



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Xavier Cabrera

Existen varias acotaciones que determinan el surgimiento del término PYMEs, pero el más aceptado habla de mediados del siglo XX, tiempo en el cual se empezó a clasificar a la industria por su volumen de ventas, número de empleados, gastos, etc., es así, que nadie discute la importancia de las PYMEs

en la economía de un país; en Ecuador se habla de un 90% de empresas entre pequeñas y medianas del total registradas.<sup>35</sup> Para el año 2010 la Superintendencia de Compañías informó, en su “Anuario Estadístico Societario NEC”, que el Ecuador posee 44.396 empresas; de las cuales 1.305 son grandes, 3.754 son medianas, 12.383 son pequeñas, entre otras. A las actividades de la Industrias Manufactureras se dedican 3.902 empresas; integradas por 355 compañías grandes, 583 medianas, 1.351 pequeñas y 1.605 microempresas.<sup>36</sup>

La actividad económica centrada en el DMQ significa un 27% del total del empleo a nivel nacional, así como el 45% del total de ingresos y el 20% de los establecimientos. De este 27%, alrededor de 72.000 personas están vinculadas a actividades manufactureras. Esta rama presenta un 24% de los ingresos por ventas de todo el Distrito.<sup>37</sup>

### 3.2. COMPONENTES DEL SUBSECTOR CIU C23: FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, por sus siglas en español CIU, Revisión 4 de las Naciones, establece que la Fabricación de otros productos minerales no metálicos es una división que comprende:

<sup>35</sup> Revista EKOS, “PYMEs, la pequeña y mediana empresa en el Ecuador”, pág. 14.

<sup>36</sup> Superintendencia de Compañías, 2010, “Anuario Estadístico Societario NEC”

<sup>37</sup> <http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/43/bole10web.pdf>

Las actividades manufactureras relacionadas con una única sustancia de origen mineral. Dentro de este grupo se encuentran: la fabricación de vidrio y productos de vidrio (por ejemplo, vidrio plano, vidrio hueco, fibras, artículos de vidrio de uso técnico, etcétera), productos de cerámica, losetas y productos de arcilla cocida, y cemento y yeso desde las materias primas hasta los artículos acabados. Se incluyen también el corte, la talla y el acabado de la piedra y otros productos minerales<sup>38</sup>.

231 Fabricación de vidrio y productos de vidrio  
Véase la clase 2310.

2310 Fabricación de vidrio y productos de vidrio

Esta clase comprende la fabricación de vidrio en todas sus formas y por todos los procesos y la fabricación de artículos de vidrio.

Se incluyen las siguientes actividades:

- Fabricación de vidrio plano, incluidos vidrios con armado de alambre y vidrio coloreado o teñido
- Fabricación de vidrio plano templado o laminado
- Fabricación de vidrio en varillas o tubos
- Fabricación de bloques de vidrio para pavimentar
- Fabricación de espejos de vidrio
- Fabricación de unidades aislantes de vidrio de capas múltiples
- Fabricación de botellas y otros recipientes de vidrio o cristal
- Fabricación de vasos y otros artículos domésticos de vidrio o cristal
- Fabricación de fibras de vidrio, incluidas lanas de vidrio y productos no tejidos de lana de vidrio
- Fabricación de cristalería de laboratorio, higiénica y farmacéutica
- Fabricación de vidrio para relojes, vidrio óptico y elementos ópticos no trabajados óptimamente
- Fabricación de piezas de vidrio utilizadas en bisutería
- Fabricación de aisladores de vidrio y accesorios aislantes de vidrio
- Fabricación de ampollas de vidrio para lámparas
- Fabricación de figurillas de vidrio

No se incluyen las siguientes actividades:

- Fabricación de telas con hilados de fibras de vidrio; véase la clase 1312
- Fabricación de elementos ópticos trabajados ópticamente; véase la clase 2670
- Fabricación de cables de fibra óptica para la transmisión de datos o la transmisión en directo de imágenes; véase la clase 2731
- Fabricación de juguetes de vidrio; véase la clase 3240

---

<sup>38</sup> Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU), Revisión 4, pág. 139

- Fabricación de jeringuillas y otros materiales médicos de laboratorio; véase la clase 3250

### 239 Fabricación de productos minerales no metálicos n.c.p.

Este grupo comprende la fabricación de productos intermedios y finales a partir de minerales no metálicos extraídos de minas o canteras, como arena, gravilla, piedra o arcilla.

#### 2391 Fabricación de productos refractarios

Esta clase comprende las siguientes actividades:

- Fabricación de morteros, cementos y otros materiales refractarios
- Fabricación de productos de cerámica refractaria:
  - ⊕ productos de cerámica de aislamiento térmico de diatomitas silíceas
  - ⊕ ladrillos, bloques y losetas, etcétera
  - ⊕ retortas, crisoles, muflas, toberas, tubos, caños, etcétera

Se incluyen también las siguientes actividades:

- Fabricación de artículos refractarios que contienen magnesita, dolomita o cromita

#### 2392 Fabricación de materiales de construcción de arcilla

Esta clase comprende las siguientes actividades:

- Fabricación de losetas para la pared y para cañones de chimeneas, teselas de mosaico, etcétera, de cerámica no refractaria
- Fabricación de baldosas y losas para pavimento de cerámica no refractaria
- Fabricación de materiales de construcción de arcilla no refractaria para uso estructural: fabricación de ladrillos, tejas, sombreretes de chimenea, tubos, conductos, etcétera
- Fabricación de bloques para pisos de arcilla cocida
- Fabricación de artículos sanitarios de cerámica

No se incluyen las siguientes actividades:

- Fabricación de piedra artificial (p. ej., mármol artificial); véase la clase 2220
- Fabricación de productos de cerámica refractaria; véase la clase 2391

#### 2393 Fabricación de otros productos de porcelana y de cerámica

Esta clase comprende las siguientes actividades:

- Fabricación de vajillas y otros artículos de uso doméstico y de aseo

- Fabricación de estatuillas y otros artículos ornamentales de cerámica
- Fabricación de aisladores eléctricos y accesorios aislantes de cerámica
- Fabricación de imanes de cerámica y ferrita
- Fabricación de artículos de cerámica para laboratorios, para la industria química y para la industria en general
- Fabricación de tarros y vasijas y artículos similares de cerámica utilizados para transportar o envasar productos
- Fabricación de muebles de cerámica
- Fabricación de productos de cerámica n.c.p.

No se incluyen las siguientes actividades:

- Fabricación de piedra artificial (p. ej., mármol artificial); véase la clase 2220
- Fabricación de productos de cerámica refractaria; véase la clase 2391
- Fabricación de materiales de construcción de cerámica; véase la clase 2392
- Fabricación de artículos sanitarios de cerámica; véase la clase 2392
- Fabricación de imanes metálicos permanentes; véase la clase 2599
- Fabricación de artículos de bisutería; véase la clase 3212
- Fabricación de juguetes de cerámica; véase la clase 3240
- Fabricación de dientes postizos; véase la clase 3250

#### 2394 Fabricación de cemento, cal y yeso

Esta clase comprende las siguientes actividades:

- Fabricación de clinca y cementos hidráulicos, incluidos cemento de Portland, cemento aluminoso, cemento de escoria y cemento hipersulfatado
- Fabricación de cal viva, cal apagada y cal hidráulica
- Fabricación de yesos con yeso calcinado o sulfato de calcio
- Fabricación de dolomita calcinada

No se incluyen las siguientes actividades:

- Fabricación de morteros, cementos, etc., refractarios; véase la clase 2391
- Fabricación de artículos de cemento; véase la clase 2395
- Fabricación de artículos de yeso; véase la clase 2395
- Fabricación de mezclas preparadas y secas para hormigón y mortero; véase la clase 2395
- Fabricación de cementos utilizados en odontología; véase la clase 3250

#### 2395 Fabricación de artículos de hormigón, cemento y yeso

Esta clase comprende las siguientes actividades:

- Fabricación de materiales prefabricados de hormigón, cemento o piedra artificial para la construcción: losetas, losas, ladrillos, planchas, láminas, paneles, caños, postes, etcétera



- Fabricación de componentes estructurales prefabricados para obras de construcción o de ingeniería civil, de cemento, hormigón o piedra artificial
  - Fabricación de artículos de yeso para la construcción: planchas, láminas, paneles, etcétera
  - Fabricación de materiales de construcción de sustancias vegetales (lana de madera, paja, cañas, juncos) aglomeradas con cemento, yeso u otro aglutinante mineral
  - Fabricación de artículos de asbesto-cemento, fibra-cemento de celulosa y materiales similares: láminas onduladas, otras láminas, paneles, losetas, tubos, caños, depósitos, pilones, lavabos, lavaderos, vasijas, muebles, marcos para ventanas, etcétera
  - Fabricación de otros artículos de hormigón, yeso, cemento o piedra artificial: estatuas, muebles, bajorrelieves y altorrelieves, jarrones, macetas, etcétera
  - Fabricación de morteros en polvo
  - Fabricación de mezclas preparadas y mezclas secas para hormigón y mortero
- No se incluyen las siguientes actividades:

- Fabricación de cementos y morteros refractarios; véase la clase 2391

#### 2396 Corte, talla y acabado de la piedra

Esta clase comprende las siguientes actividades:

- Corte, talla y acabado de la piedra para construcción, cementerios, carreteras, techos, etcétera
- Fabricación de muebles de piedra

No se incluyen las siguientes actividades:

- Actividades propias de las canteras, como la producción de piedra en bruto sin desbastar; véase la clase 0810
- Producción de muelas de molino, piedras abrasivas y artículos similares; véase la clase 2399
- Actividades de escultores; véase la clase 9000

#### 2399 Fabricación de otros productos minerales no metálicos n.c.p.

Esta clase comprende las siguientes actividades:

- Fabricación de muelas de molino, piedras de amolar y de pulimentar y productos abrasivos naturales y artificiales, incluidos productos abrasivos sobre una base flexible (por ejemplo, papel de lija)
- Fabricación de materiales de fricción y artículos sin montar de esos materiales con una base de sustancias minerales o de celulosa: lana de escorias, lana de roca y otras lanas minerales similares; vermiculita escamada,

arcillas dilatadas y materiales similares para aislamiento térmico y sonoro, y para absorber el sonido

- Fabricación de artículos de diversas sustancias minerales: mica trabajada y artículos de mica, de turba y de grafito (que no sean artículos eléctricos), etcétera
- Fabricación de artículos de asfalto y de materiales similares; por ejemplo, adhesivos a base de asfalto, brea de alquitrán de hulla, etcétera
- Fibras y productos de carbono y grafito (excepto electrodos y aplicaciones eléctricas)

No se incluyen las siguientes actividades:

- Fabricación de lana de vidrio y productos no tejidos de lana de vidrio; véase la clase 2310
- Fabricación de juntas y piezas de empalme similares de carbono o grafito; véase la clase 2819

### 3.3. CARACTERÍSTICAS DEL SUBSECTOR CIIU C23: FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS.

Según información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el subsector CIIU C23 refleja la siguiente información:

- Posee 84 establecimientos los cuales significan un 5.94% del total de establecimientos del sector de manufactura del Ecuador.
- Mantienen a un personal ocupado de 9.077 colaboradores que significan el 4.76% del total a nivel nacional.
- Considerando las remuneraciones per-cápita promedio mensual, el subsector percibe una remuneración de \$1.285.

- En cuanto a la producción total, aporta con el 4.81% del total de producción relacionado con la industria manufacturera y con un valor agregado del 6.21% del total.
- Con respecto a las importaciones, para el año 2010, el subsector participó con una valor de US \$24.482.792,67, para el 2011 con un valor de US \$63.006.690,67 y para el 2012 con un valor de US \$119.432.151,40, demostrando un incremento de alrededor del 40%.

La participación económica en producción por parte del subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos, como se aprecia en el cuadro No. 4 donde la provincia del Guayas está en primer lugar con una aportación de US \$528.573.545, Pichincha en cuarto lugar con US \$132.840.788, entre los más significativos.

CUADRO No. 4 PRODUCCIÓN DEL SUBSECTOR CIIU C23: FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS AL AÑO 2010  
(VALORES EN DÓLARES)

PROVINCIAS	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS
GUAYAS	528.573.545
AZUAY	161.738.714
IMBABURA	140.560.882
PICHINCHA	132.840.788
RESTO DEL PAÍS	153.170.158
<b>TOTAL</b>	<b>1.116.884.087</b>

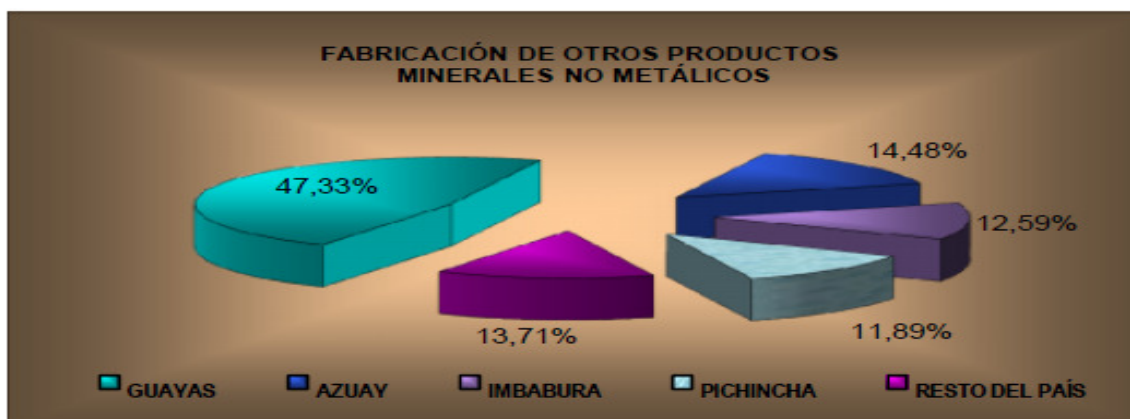
**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Como se puede ver en el gráfico No. 5, la provincia del Guayas la que se lleva el mayor porcentaje de producción de este subsector, aportando con un 47.33%, seguido

de la provincia del Azuay con el 14.48%, en tercer puesto se encuentra Imbabura con un 11.89%, seguido de Pichincha con 11.89% y por último el resto del país que suman un 13.71%.

GRÁFICO No. 5 DE PRODUCCIÓN DEL SUBSECTOR DE FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS AL AÑO 2010



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Elaborado por:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

#### 3.4. ANÁLISIS FINANCIERO DEL SUBSECTOR CIIU C23: FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS

Para realizar el análisis de los indicadores financieros más relevantes del subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos en el Distrito Metropolitano de Quito se utiliza la información financiera obtenida a diciembre del 2012 de la base de datos de la Superintendencia de Compañías, que se pueden mirar en el cuadro No. 5.

**CUADRO No. 5 ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS A DIC. 2012**  
(Valores expresados en US\$)

<b>CUENTAS</b>	<b>VALORES</b>
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 10.321.561,91
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 245.996.924,08
ACTIVO CORRIENTE	\$ 141.856.471,68
ACTIVO FIJO	\$ 142.754.104,97
ACTIVO FIJO NETO	\$ 227.625.448,41
ACTIVO TOTAL	\$ 387.853.395,76
CAPITAL	\$ 25.371.884,32
COMPRAS NETAS	\$ 43.269.871,24
COSTO DE VENTAS	\$ 179.418.262,78
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR	\$ 36.128.756,58
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ 27.904.823,74
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	\$ 36.798.550,25
GASTOS FINANCIEROS	\$ 7.717.594,28
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 741.016,27
IMPORTACIONES	\$ 13.363.956,02
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 13.674.790,63
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 3.980.143,55
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 288.953.587,00
INVENTARIOS	\$ 36.068.703,05
PASIVO CORRIENTE	\$ 104.081.280,07
PASIVO NO CORRIENTE	\$ 100.251.260,21
PASIVO TOTAL	\$ 204.332.540,28
PATRIMONIO	\$ 183.520.855,48
PERDIDA EJERCICIO	\$ (461.246,77)
RESERVAS	\$ 5.842.045,29
RESULTADOS ACUMULADOS	\$ 102.288.139,74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 68.258.306,97
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES	\$ 60.540.712,69
UTILIDAD BRUTA	\$ 109.535.324,22
UTILIDAD EJERCICIO	\$ 44.950.427,88
UTILIDAD NETA	\$ 44.261.954,43
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 72.736.773,97

**Fuente:** Superintendencia de Compañías

**Elaborado por:** Xavier Cabrera

En el cuadro No. 6 se observan los indicadores financieros, la fórmula utilizada y los resultados obtenidos. El análisis y la interpretación de los resultados se mencionan a continuación:

- **Liquidez corriente:** este indicador muestra la capacidad de las empresas para hacer frente a sus vencimientos a corto plazo, es necesario realizar este análisis

de manera periódica para prevenir situaciones de liquidez; el resultado obtenido de 1,36 demuestra que las empresas de este subsector poseen la liquidez adecuada para solventar los pagos a corto plazo.

- **Prueba ácida:** indicador el cual busca verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, contando con los saldos en efectivo, cuentas por cobrar, inversiones temporales u otros activos de fácil liquidación; con un resultado de 1,02 se verifica que las empresas están en la capacidad de solventar sus obligaciones corrientes.
- **Endeudamiento del activo:** este indicador busca demostrar la autonomía financiera de una empresa, por tanto con un resultado de 52.68% se aprecia que las empresas de este subsector mantienen un nivel considerable de dependencia con sus acreedores pero no posee grandes limitaciones de endeudamiento.
- **Endeudamiento patrimonial:** indicador que demuestra la capacidad de créditos y conocer si los propietarios o acreedores son quienes financian mayoritariamente a la empresa; con un resultado de 1,11 indica que las empresas poseen una buena capacidad de crédito y que su capital y/o patrimonio sustentan a la compañía.
- **Apalancamiento financiero:** este indicador muestra las ventajas o desventajas del endeudamiento con terceros y como éste contribuye a la rentabilidad del

negocio; el resultado obtenido de 2,38 indica que los fondos ajenos remunerables contribuyen a que la rentabilidad de los fondos propios sea superior en comparación si la compañía no captaría deudas.

- **Rotación de cartera:** muestra el número de veces que las cuentas por cobrar giran, en promedio, en un período determinado; el resultado obtenido de 8,00 indica que la rotación de la cartera de las compañías es en promedio una vez cada mes y medio.
- **Rotación de activo fijo:** indicador que muestra las ventas realizadas en relación al valor monetario invertido en activos inmovilizados; con el resultado obtenido de 2,02 vemos que la relación es dos a uno, es decir que por cada dólar invertido, las compañías tienen ingresos de dos dólares.
- **Rentabilidad neta del activo:** indica la capacidad del activo para producir utilidad, dicha capacidad no depende de cómo haya sido el financiamiento; el resultado obtenido de 11.41% demuestra que los activos de las empresas de este subsector producen una considerable utilidad.
- **Rentabilidad operacional del patrimonio:** indicador el cual muestra cuanta rentabilidad le puede ofrecer a los accionistas el capital invertido, excluyendo los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores; el

resultado obtenido para estas empresas es de 39.63% demostrando que el retorno de la inversión es favorable para los accionistas.

- **Rentabilidad financiera:** busca medir el beneficio neto generado en relación a la inversión realizada por parte de los propietarios de la empresa; el resultado obtenido de 24.12% indica que las empresas generan un beneficio neto considerable en relación a lo invertido por los propietarios.
- **ROE:** Se obtuvo un valor superior al 35%, estableciendo que el patrimonio ingresado por los accionistas de las compañías han generado buenas utilidades por lo cual la inversión está obteniendo un retorno eficiente.



**CUADRO No. 6 INDICADORES FINANCIEROS DEL SUBSECTOR CIU C23:  
FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS  
(DMQ-2012)**

INDICADOR	FÓRMULA	RESULTADO
Liquidez corriente	activo corriente / pasivo corriente	1,36
Prueba ácida	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	1,02
Endeudamiento del activo	pasivo total / activo total	52.68%
Endeudamiento patrimonial	pasivo total / patrimonio	1,11
Apalancamiento financiero	(utilidad antes de impuestos / patrimonio) / (utilidad antes de impuestos e interés / activos totales)	2,38
Rotación de cartera	ventas / cuentas por cobrar	8,00
Rotación de activo fijo	ventas / activo fijo	2,02
Rentabilidad neta del activo	(utilidad neta / ventas) * (ventas / activo total)	11.41%
Rentabilidad operacional del patrimonio	utilidad operacional / patrimonio	39.63%
Rentabilidad financiera	(ventas / activo) * (utilidad antes de impuestos e intereses / ventas) * (activo / patrimonio) * (utilidad antes de impuestos / utilidad antes de impuestos e intereses) * (utilidad neta / utilidad antes de impuestos)	24.12%
ROE	utilidad antes de impuestos / patrimonio	37.19%

**Fuente:** Cuadro No. 5

**Elaborado por:** Xavier cabrera

### 3.5. PRÁCTICAS Y POLÍTICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE RSE EN LAS PYMEs.

Como se ha mencionado en numerales anteriores, no existe un tamaño mínimo en una organización para que implemente RSE, así también su giro económico o su sector, las prácticas socialmente responsables están al alcance de todas las organizaciones del mundo, por tanto depende completamente de que una empresa voluntariamente decida adoptar este modelo de gestión, que puede brindarle ventajas.

La creciente competencia y la lucha por sobresalir en un mercado agresivo, hace que las empresas busquen el desarrollo de sus colaboradores, es así que Spence (2000) en sus estudios en Inglaterra, determinan que la motivación principal para las prácticas de responsabilidad social de las PYMEs, es la preocupación por la salud y el bienestar de sus trabajadores. Se puede partir de la anterior premisa para sostener que toda PYME debe medir los impactos sociales, ambientales y económicos que generan; por lo tanto deben desarrollar sus actividades ofreciendo empleo digno con sueldos justos, respetando el marco legal, normas y leyes que le apliquen, tomar decisiones basadas en principios y valores. Para poder efectuar su actividad económica en base a lo mencionado, la cultura, conductas, estrategia y políticas de las PYMEs deben estar coherentemente alineadas y encaminadas a construir una ética de responsabilidad social empresarial.

Para una correcta implementación de RSE se debe definir políticas que normen el cumplimiento de las actividades que pongan en el camino de ser socialmente responsables; estas políticas deben estar encaminadas a:

- Definir los principios ambientales y como respetarlos, mediante la implementación de proyectos con metas alcanzables en corto y largo plazo.
- Estructurar la organización de manera que exista un uso racional de recursos naturales y no se contamine a causa de la actividad económica.

- Generar un balance constante que muestre el impacto ambiental, en cuanto a utilización de recursos naturales, emisión de residuos.
- Crear conciencia social en los colaboradores para evitar actividades que perjudiquen a los diferentes grupos de interés.
- Dar prioridad a proveedores que estén vinculados con responsabilidad social.
- Reciclar la mayor cantidad de recursos buscando reducir impactos y disminuir costos.
- Rechazar todo tipo de actividad no ética.
- Generar reportes con información real y no adulterada para revisión y análisis de los diferentes stakeholders.
- Rechazar cualquier tipo de racismo y que diferencien las diferentes clases y sexos entre los colaboradores.
- Realizar actividades físicas bajo normas de seguridad que guarden la seguridad de todos los empleados.

Una vez establecidas las políticas, se debe definir la manera en la que se implementará la RSE en una PYME, como se puede ver en el cuadro No. 7, se plantea cuatro fases:

En la primera fase, se deberá establecer el alcance que se desea obtener con la implementación de la RSE, definir su estabilidad en el tiempo y que vamos a querer lograr, para este efecto posiblemente sea necesario redefinir la misión y visión de la organización y principalmente validar que exista el compromiso de la Dirección, colaboradores y recursos disponibles. En una segunda etapa, identificaremos nuestra posición con relación a la RSE aceptada, los grupos de interés que nos afectan, sus requerimientos, y cómo podemos trabajar en conjunto para satisfacer esos requerimientos, dando prioridad a aquellos stakeholders que tienen más peso sobre nuestra cadena de valor.

En una tercera fase, se definirán los programas o proyectos a desarrollarse, con sus respectivos indicadores los cuales nos permitan medir el avance de los proyectos. Por último en una cuarta fase se comunicarán los resultados obtenidos, a través de los canales adecuados según el grupo de interés y definiendo que deseamos comunicar.

CUADRO No. 7 FASES DE IMPLEMENTACIÓN DE LA RSE

Fase A	Fase B	Fase C	Fase D
Reflexionar sobre el alcance e impacto de la RSE en la empresa	Elaborar una estrategia de RSE integral e integrada en la estrategia global de la empresa	Desarrollar programas y sus acciones correspondientes	Comunicar resultados, avances, logros y optimizar enfoques
En base a:	En base a:	En base a:	En base a:
Establecer ideales que promuevan la solución de dificultades que preocupan a la sociedad	El inventario de prácticas existentes en la empresa	El despliegue de los objetivos de la estrategia de RSE	La identificación de los canales de comunicación
Implementar un Modelo de Excelencia en la gestión empresarial	La identificación de los grupos de interés	Programas que permitan el alcance de estos objetivos	Definir los contenidos de los reportes
Los balances que movilizan hacia la RSE	Priorizar a los grupos de interés según su impacto en la cadena de valor	El desarrollo de indicadores que permitan analizar el cumplimiento	Definir la estructura de la información
	Levantar expectativas de ellos	El seguimiento del cumplimiento	La difusión de la información
	La formulación de la estrategia de RSE como parte de la estrategia global		El mejoramiento continuo de las actividades
AUTOEVALUACIÓN CONSTANTE			

**Fuente:** Guía para la implantación de la RSE en la empresa-IZAITE

**Elaborado por:** Xavier Cabrera

## CAPÍTULO 4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 4.1. METODOLOGÍA APLICADA

La metodología que se utilizará en la presente investigación es la herramienta de “Autodiagnóstico de Sostenibilidad” del Protocolo RSE, para una gestión empresarial integral, de UNIAPAC<sup>39</sup> Latinoamérica y los diseños de investigación exploratoria y concluyente descriptiva aplicados a un grupo de PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito.

La investigación concluyente descriptiva utiliza el método de la encuesta personal y como herramienta básica el cuestionario para recopilar la información requerida.

#### 4.1.1. Técnicas de recolección de información

Datos primarios.- Se originan por el propósito específico del estudio y atienden el problema planteado; pueden ser de naturaleza cualitativa y cuantitativa.

Los datos cualitativos descriptivos a ser analizados se recopilarán utilizando el cuestionario (Ver Anexo No. 2); este será aplicado a la muestra que se

---

<sup>39</sup> Uniapac Latinoamericana, Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral

determine para el subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos en la persona del Gerente General o autoridad designada por el mismo cuya muestra corresponde a 29 empresas.

El cuestionario que se aplicará a los empresarios, está conformado por preguntas distribuidas en cuatro secciones, y son las siguientes:

- Información general
- Ética y transparencia (Necesidades Trascendentales)
- Calidad de vida (Necesidades del Ser)
- Generación y distribución de la riqueza (Necesidades Materiales)

Datos secundarios.- Son datos que ya fueron recopilados para fines distintos de otros problemas planteados, pueden ser de fuentes internas o externas. La información se tomará de artículos relacionados con la actividad de las PYMEs comprendidos en libros, periódicos, revistas, papers, páginas web, estadísticas de entidades públicas y privadas que ayuden al propósito de la investigación.

#### **4.1.2. Trabajo de Campo**

El trabajo de campo se dividió en tres etapas, la primera, en la cual se estableció una agenda programada con los Gerentes Generales de las empresas o el delegado por estos para la realización de la encuesta, se actualizaron los datos

generales de la organización como números telefónicos, correos electrónicos, etc., constatando que algunas de las empresas de la base inicial habían cerrado ya, otras cambiado su giro de negocio y otras que no correspondían a este subsector. En la segunda etapa se llevó a cabo la reunión presencial con el interviniente, dándole una breve introducción del tema estudiado y del proyecto a llevarse, se despejó algunas dudas de los representantes por lo tanto se dio inicio con la entrevista y encuesta correspondiente; en la tercera etapa, con los resultados obtenidos, se elaborará índices en base a las líneas estratégicas definidas a partir de los cuales se generarán conclusiones y recomendaciones con respecto del manejo y aplicación de la responsabilidad social, así como de la sostenibilidad de las empresas del subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos.

CUADRO No. 8 RESUMEN DE LLAMADAS Y VISITAS

DESCRIPCIÓN	No. EMPRESAS
No brindan ayuda	12
Solicitaron la encuesta por mail y no contestaron	5
No corresponde el teléfono/dirección	1
Empresas no contactadas	2
Empresas repetidas	4
Citas obtenidas	18
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>42</b>

**Fuente:** Base de datos Superintendencia de Compañías

**Elaborado por:** Xavier Cabrera

La información de las empresas con citas efectivas se encuentra en el Anexo No.1



#### 4.1.3. Tabulación de Datos

Posterior a las encuestas realizadas, se tabulará y ordenará estadísticamente los datos obtenidos, utilizando el sistema SPSS (Statistical Analysis Software Predictive), con lo que se logrará agrupar adecuadamente la información en cuadros comparativos con sus respectivas representaciones gráficas, para así interpretarlos y analizarlos adecuadamente, obteniendo como resultado un diagnóstico de la realidad sobre responsabilidad social en el subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos.<sup>40</sup>

#### 4.1.4. Población y Muestra

La población determinada para el desarrollo de este estudio abarca a las PYMEs del subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos que pertenecen al Distrito Metropolitano de Quito (Ver cuadro No. 9), las cuales fueron diferenciadas por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme Revisión 4 de las Naciones Unidas como las empresas que realizan actividades relacionadas:

*“con una única sustancia de origen mineral. La división comprende la fabricación de vidrio y productos de vidrio (por ejemplo, vidrio plano, vidrio hueco, fibras, artículos de vidrio de uso técnico, etcétera), productos de cerámica, losetas y productos de arcilla cocida, y cemento y yeso desde las*

---

<sup>40</sup> Tesis “Diagnóstico de Sostenibilidad para Valorar la Gestión de Responsabilidad Social (RSE) en las PYMEs de la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito: Subsector CIIU C18: Impresión y Reproducción de Grabaciones” Eliana Marisol Ortiz Herrera, 2013.

*materias primas hasta los artículos acabados. Se incluyen también el corte, la talla y el acabado de la piedra y otros productos minerales”.*

La población de este subsector está constituida por 42 empresas pertenecientes a una base de datos obtenida de la Superintendencia de Compañías, en donde se detallan todas las PYMEs registradas actualmente en el Distrito Metropolitano de Quito.

CUADRO No. 9 FICHA TÉCNICA DE LA POBLACIÓN DEL CIU C23: FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS

INFORMACIÓN	DATOS
Población	42 empresas
Rama de actividad	Industria Manufacturera
Rama de Sub-Actividad	C23: Fabricación de Otros Productos Minerales No Metálicos
Cobertura Geográfica	Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)
Año	2012

**Fuente:** Base de datos Superintendencia de Compañías

**Elaborado por:** Xavier Cabrera

#### 4.1.4.1. Tamaño de Muestra para proporciones y poblaciones finitas

Para el cálculo de la muestra perteneciente al subsector CIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos se utilizó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, de fácil comprensión y resultados proyectables.

La muestra para poblaciones finitas es la siguiente:

$$m = \frac{N * z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + z^2 * p * (1 - p)}$$

CUADRO No. 10 CÁLCULO DE LA MUESTRA

VARIABLE	SÍMBOLO	VALOR
Población	N	42
Nivel de confianza	$\alpha$	95%
Parámetro crítico	z	1,96
Proporción aceptación	p	5%
Error mínimo	e	10%
Muestra	n	29

**Fuente:** Base de Datos Superintendencia de Compañías

**Elaborado por:** Xavier Cabrera

Según la fórmula aplicada, la muestra es de 29 empresas.

#### 4.1.5. Metodología UNIAPAC para las PYMEs<sup>41</sup>

Para entender la funcionalidad de la metodología UNIAPAC es importante comprender cuál es su concepto de empresa y de responsabilidad social empresarial.

Como se menciona a lo largo del capítulo 2, las empresas se han visto obligadas no solo a responder a sus directivos, sino también a quienes la rodean, a través de las acciones de quienes conforman la organización, directivos y colaboradores, siempre encaminados a realizar las prácticas vigentes que se sujeten a la política, costumbres, requerimientos sociales, etc., que se encuentran diseñados por principios, valores y estrategias bien vistas a nivel general.

---

<sup>41</sup> UNIAPAC (2010). Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial Guía para una Gestión Empresarial Integral.

Actualmente las organizaciones manejan una visión de responsabilidad social que abarca tres dimensiones: social, económica y medio ambiental; la cual determina que una empresa no puede sujetarse a cumplir solo en el ámbito económico ni que su gestión puede ser medida únicamente de manera monetaria, dicta que debe ser medido de igual manera por cada una de las tres dimensiones.

UNIAPAC propone una metodología que se apalanca en los principios fundamentales de la ética social integral y que demanda un compromiso a nivel personal de ser congruente con dichos principios; para lograr esta congruencia se debe comenzar con un “Autodiagnóstico de Sostenibilidad” el cual evidenciara la condición actual de la empresa, sus fortalezas y debilidades, riesgos y como deben los Directivos encaminar sus decisiones a una mejor gestión empresarial, mediante la definición de indicadores que controlen la acción y el avance en la implementación de la estrategia planteada.

Esta estrategia debe brindar respuestas las cuales deben ser entregadas a los grupos a quienes se debe la organización, dichos grupos son mejor conocidos como los stakeholders o grupos de interés, los cuales son definidos por UNIAPAC como: “Distribuidores, clientes y consumidores”, “Accionistas e inversionistas”, “Personas que integran la empresa” y sus familias, “Proveedores”, “Gobiernos”, “Comunidad-Sociedad” cercana o lejana, “Competencia” y “Generaciones Futuras”; por tanto se establecen tres líneas

estratégicas la cuales nos permitirán especificar y medir el avance en cuestión de la RSE, dichas líneas estratégicas son:

- Ética y transparencia (necesidades trascendentes)
- Calidad de vida (necesidades del ser)
- Generación y distribución de la riqueza (necesidades materiales)

Estas líneas tienen relación con las dimensiones principales de una persona, empatando la Ética y transparencia con las necesidades trascendentes o del espíritu, Calidad de vida que empata con el alma o psique y las necesidades del ser, Generación y distribución de la riqueza que se enfoca en el cuerpo y las necesidades materiales. Según estas líneas estratégicas y los grupos de interés mencionados se estructuró el cuestionario (Anexo No. 2) el cual fue aplicado a los Gerentes o delegados de las diferentes empresas del subsector asignado como se mencionó anteriormente.

Con los resultados obtenidos de este cuestionario, se demostrará el grado de congruencia de la responsabilidad social en la empresa, el cual se podrá identificar conforme al siguiente cuadro:

**CUADRO No. 11 GRADO DE SOLIDEZ Y SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA**

<b>GRADO DE SOLIDEZ Y SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA</b>	
<b>Verde</b>	Tiene una gestión sólida y sostenible en el largo plazo.
<b>Amarillo</b>	Ha iniciado algunas acciones hacia una actuación integralmente responsable. Existen áreas de riesgo importante.
<b>Rojo</b>	Cumplimiento mínimo: cuidado, puede haber grupos relacionados que rechacen activamente a su empresa.

**Fuente:** UNIAPAC, Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial

**Elaborado por:** UNIAPAC, Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial

#### **4.1.5.1. Matriz de Sostenibilidad y Congruencia**

La matriz de Sostenibilidad y Congruencia (ver cuadro No. 12) es la herramienta que permite relacionar los ocho grupos de interés con las tres líneas estratégicas, obteniendo como resultado veinticuatro áreas de acción, a partir de esto se puede reflejar de forma gráfica que aspectos son considerados con una gestión sólida y cuales presentan debilidades que necesitan tomar acciones de mejora.

**CUADRO No. 12 MATRIZ DE SOSTENIBILIDAD Y CONGRUENCIA**

LINEAS ESTRATÉGICAS  STAKEHOLDERS	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	INDICE DE SOSTENIBILIDAD (poner "X" en donde corresponda)		
					Riesgo 0% a 40%	Inestable 41% a 75%	Sólido 76% a 100%
a) Accionistas e inversionistas	Máximo 12 puntos	Máximo 14 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 38 puntos			
b) Personas que integran la empresa	Máximo 16 puntos	Máximo 16 puntos	Máximo 14 puntos	Máximo 46 puntos			
c) Proveedores	Máximo 12 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 14 puntos	Máximo 38 puntos			
d) Distribuidores, clientes y consumidores	Máximo 12 puntos	Máximo 16 puntos	Máximo 16 puntos	Máximo 44 puntos			
e) Gobiernos	Máximo 14 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 34 puntos			
f) Comunidad - sociedad	Máximo 14 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 36 puntos			
g) Competencia	Máximo 10 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 32 puntos			
h) Generaciones futuras	Máximo 10 puntos	Máximo 12 puntos	Máximo 10 puntos	Máximo 32 puntos			
<b>TOTAL PUNTOS</b> Máximo 100 puntos por columna	100	100	100	300	De 0 a 120	De 121 a 225	De 226 a 300
<b>INDICE DE CONGRUENCIA</b> (poner "X" en donde corresponda)							
<b>Bajo</b> De 0% a 40%					De 0 a 120		
<b>Mínimo</b> De 41% a 75%					De 121 a 225		
<b>Sólido</b> De 76% a 100%					De 226 a 300		

**Fuente:** UNIAPAC, Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial  
**Elaborado por:** UNIAPAC, Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial

Como resultado de esta matriz se obtendrá el semáforo anteriormente mencionado con el cual se podrá medir el avance de las compañías estudiadas referente a la Responsabilidad Social; con esta semaforización se interpretarán las respuestas en los ámbitos de acción, donde la empresa podrá analizar los resultados obtenidos.

## CAPÍTULO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DEL SUBSECTOR CIIU C23

### FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS.

#### 5.1. RESULTADOS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Posterior a la aplicación de las encuestas en las empresas del subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos, en este capítulo se mostrará los resultados obtenidos en base a las citas obtenidas compuestas por 18 PYMEs (Ver Anexo No. 1).

##### **5.1.1. Línea Estratégica I: Ética y transparencia**

Como se definió en capítulos anteriores, el giro de negocio de una organización ya no está bajo el libre albedrío de sus dueños o accionistas, por lo tanto deben responder a una ética empresarial que encerrada bajo un marco de ley debe ser cumplida, de tal forma que las empresas han sabido sacarle provecho al realizar su giro de negocio de manera ética, significándoles una mayor credibilidad frente a los grupos de interés, una reputación positiva y por tanto un incremento de ventas en sus productos, servicios y consecuentemente un alza en su rentabilidad, a demás de una publicación, comunicación y si se podría llamar,



un rendimiento de cuentas a los grupos de interés para generar una mayor satisfacción y que el desarrollo corporativo no tenga obstáculos.

Una vez realizadas las encuestas a la muestra efectiva de empresas para el subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos, perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, correspondiente a la línea estratégica de ética y transparencia, podemos ver en el cuadro No. 13 se resumen los promedios de las ponderaciones dadas a los 8 stakeholders valorados mediante el cuestionario planteado en base al Protocolo de RSE de UNIAPAC, donde las “Personas que integran la empresa” con 13,06/16 puntos, seguidos del “Gobierno” con 10,06/14 puntos, en tercer lugar están los “Distribuidores, clientes y consumidores” con 9,72/12 puntos, en cuarto lugar los “Accionistas e inversionistas” poseen 8,89/12 puntos, en quinto lugar la “Competencia” con 8,33/10 puntos, en sexta posición los “Proveedores” con 7,33/12 puntos, por último las “Generaciones futuras” con 6,89/10 puntos y la “Comunidad-sociedad” con 6,89/14 puntos.

Al comparar los valores de la brecha versus el deseable en el gráfico No. 6 se observa que la mayor diferencia para el subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos, se tiene para el stakeholder “Comunidad-sociedad” con 7,11 puntos equivalente al 50.79%; seguido por los “Proveedores” con 4,67 puntos representando un 38.89%, las “Generaciones futuras” con 3,11 puntos equivalentes a 31.11%, el “Gobierno” con 3,94 puntos que traducen en un 28.17%, los “Accionistas e inversionistas” con 3,11 puntos

representados por el 25.93%, “Distribuidores, clientes y consumidores” con 2,28 puntos traducidos en 18.98%, “Personas que integran la empresa” con 2,94 puntos que equivalen a un 18.40% y la “Competencia” con 1,67 puntos que representan un 16.67%, entre los más relevantes.

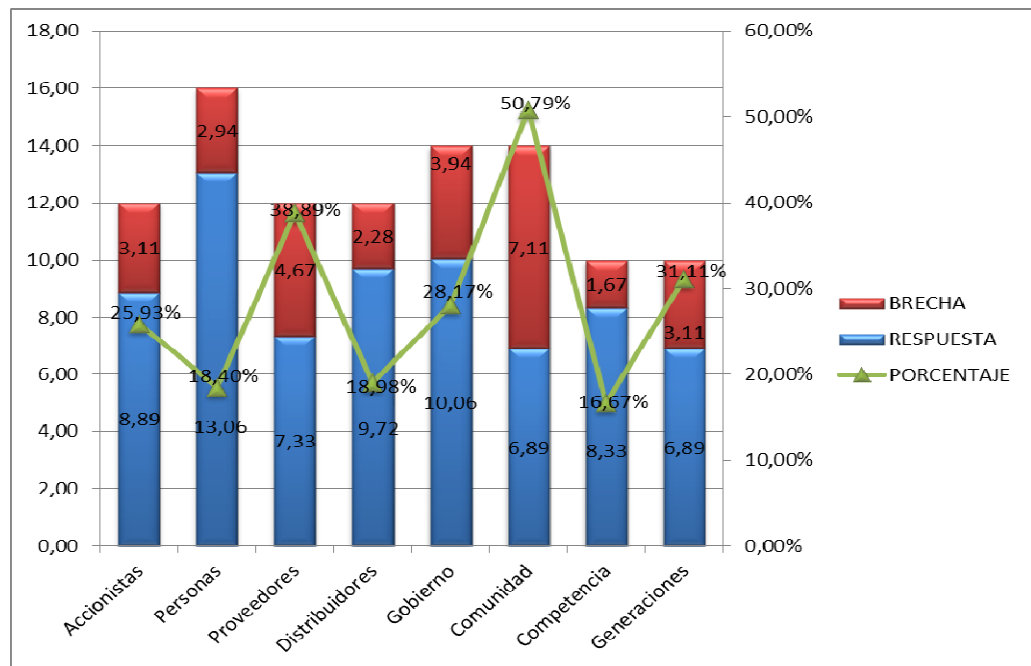
CUADRO No. 13 LÍNEA ESTRATÉGICA: ÉTICA Y TRANSPARENCIA

STAKEHOLDERS	RESPUESTA	DESEABLE	BRECHA	PORCENTAJE
a) Accionistas e inversionistas	8,89	12,00	3,11	25,93%
b) Personas que integran la empresa	13,06	16,00	2,94	18,40%
c) Proveedores	7,33	12,00	4,67	38,89%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	9,72	12,00	2,28	18,98%
e) Gobierno	10,06	14,00	3,94	28,17%
f) Comunidad – sociedad	6,89	14,00	7,11	50,79%
g) Competencia	8,33	10,00	1,67	16,67%
h) Generaciones futuras	6,89	10,00	3,11	31,11%
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	<b>71,17</b>	<b>100,00</b>	<b>28,83</b>	<b>28,83%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo Proyecto de Investigación

**Elaborado por:** Xavier Cabrera

GRÁFICO No. 6 LÍNEA ESTRATÉGICA: ÉTICA Y TRANSPARENCIA



**Fuente:** Trabajo de campo Proyecto de Investigación

**Elaborado por:** Xavier Cabrera

### 5.1.2. Línea Estratégica II: Calidad de vida

Calidad de vida es un tema que se ha popularizado a partir de los años y que en el presente, se ha convertido en un tema controversial en toda sociedad, ya que abarca ámbitos como la salud física, salud mental, la educación, etc.; se debate sobre una gran variedad de formas de evaluar el concepto de calidad de vida ya que su concepto no es fijo y evoluciona constantemente, especialmente mediante el desarrollo y requerimientos de la sociedad, pero todas las variaciones concuerdan en que se busca evaluar el bienestar social general de los individuos y sociedades; es importante destacar que calidad de vida abarca temas como entorno físico y arquitectónico, ocio, pertenecía a grupos sociales,

etc. mas no temas que se basan en ingresos los cuales son evaluados por el concepto de nivel de vida.

Consecuentemente a las encuestas realizadas para el subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos, perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, correspondiente a la línea estratégica de calidad de vida, en el cuadro No. 14 se presentan las respuestas obtenidas de los 8 stakeholders valorados mediante el cuestionario planteado en base al Protocolo de RSE de UNIAPAC, donde los “Distribuidores, clientes y consumidores” con 13,44/16 puntos, seguido de las “Personas que integran la empresa” obtienen una respuesta de 12,50/16 puntos, en tercer lugar los “Accionistas e inversionistas” con 9,50/14 puntos, en cuarto lugar los “Proveedores” con una respuesta de 7,11/12 puntos, seguido de las “Generaciones futuras” con 6,56/12 puntos, sexto lugar la “Competencia” con 2,94/10 puntos, en séptimo lugar el “Gobierno” con 2,83/10 puntos y por último la “Comunidad-sociedad” con 2,11/10 puntos.

Al comparar los valores de la brecha versus el deseable en el gráfico No. 7 se observa que la mayor diferencia para el subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos, la posee la “Comunidad-sociedad” con 7,89 puntos equivalentes al 78.89%, seguido por el “Gobierno” con 7,17 puntos que representan 71.67%, la “Competencia” con 7,06 puntos representando un 70.56%, las “Generaciones futuras” con 5,44 puntos que representan el 45.37%, los “Proveedores” con 4,89 puntos que equivalen al 40.74%, “Accionistas e

inversionistas” con 4,50 equivalentes al 32.14%, “Personas que integran la empresa” con 3,50 puntos representando 21.88% y el stakeholder de los “Distribuidores, clientes y consumidores” con 2,56 puntos equivalentes al 15.97%, entre los más relevantes.

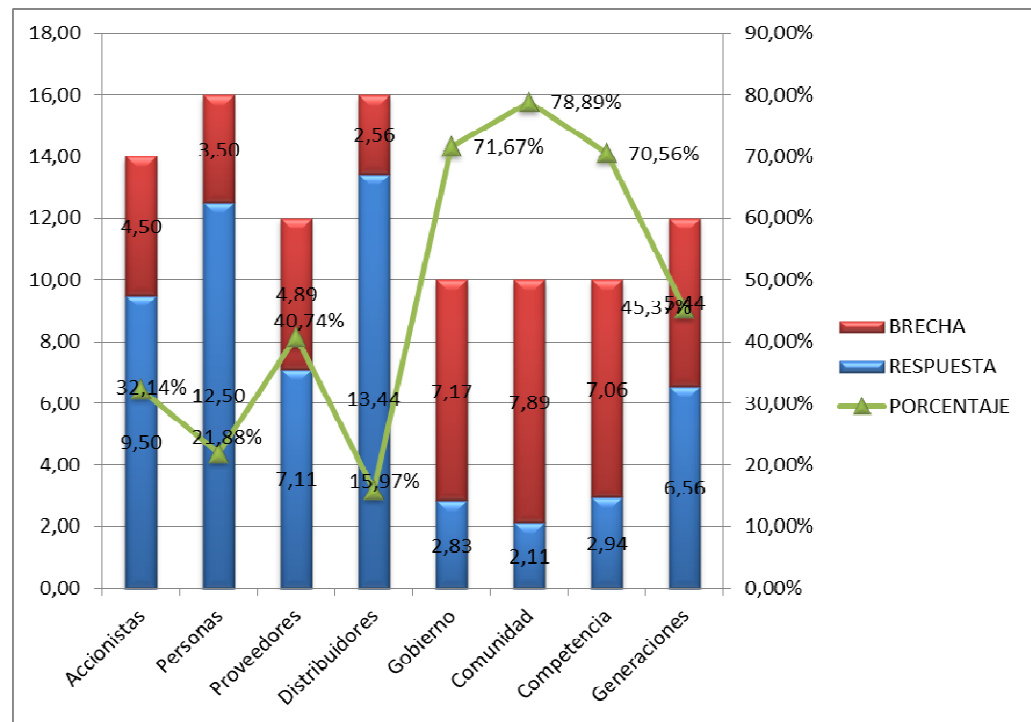
CUADRO No. 14 LÍNEA ESTRATÉGICA: CALIDAD DE VIDA

STAKEHOLDERS	RESPUESTA	DESEABLE	BRECHA	PORCENTAJE
a) Accionistas e inversionistas	9,50	14,00	4,50	32,14%
b) Personas que integran la empresa	12,50	16,00	3,50	21,88%
c) Proveedores	7,11	12,00	4,89	40,74%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	13,44	16,00	2,56	15,97%
e) Gobierno	2,83	10,00	7,17	71,67%
f) Comunidad – sociedad	2,11	10,00	7,89	78,89%
g) Competencia	2,94	10,00	7,06	70,56%
h) Generaciones futuras	6,56	12,00	5,44	45,37%
TOTAL RESPUESTAS	57,00	100,00	43,00	43,00%

**Fuente:** Trabajo de campo Proyecto de Investigación

**Elaborado por:** Xavier Cabrera

GRÁFICO No. 7 LÍNEA ESTRATÉGICA: CALIDAD DE VIDA



**Fuente:** Trabajo de campo Proyecto de Investigación

**Elaborado por:** Xavier Cabrera

### 5.1.3. Línea Estratégica III: Generación y distribución de la riqueza

Si bien es cierto, una empresa es creada para generar utilidad, y esta primicia es el corazón de las organizaciones con fines de lucro, ya que se debe responder a los accionistas e inversionistas, como lo expresaba Friedman y se comentó en capítulos anteriores, sin embargo, en la actualidad se busca que esa riqueza sea mejor distribuida hacia los diferentes grupos de interés, y no necesariamente mediante un medio monetario, pero que se vea reflejado en obras o planes de acción socialmente responsables.

Los datos procesados de la investigación obtenidos de las encuestas realizadas a la muestra del subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos, perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, que corresponden a la línea estratégica de generación y distribución de la riqueza, muestra en el cuadro No. 15 el resumen de los datos a valorarse según el cuestionario planteado en base al Protocolo de RSE de UNIAPAC, donde los “Distribuidores, clientes y consumidores” obtienen una respuesta de 10,67/16 puntos, en segundo lugar se ubican las “Personas que integran la empresa” con 9,39/14 puntos, en tercer lugar se encuentra la “Competencia” con 8,06/12 puntos, en cuarta posición está el “Gobierno” con 7,33/10 puntos, en quinto lugar los “Accionistas e inversionistas” con 6,67/12 puntos, seguido de los “Proveedores” con 6,28/14 puntos, las “Generaciones futuras” con 6,00/10 puntos, entre los relevantes finalmente se ubica la “Comunidad-sociedad” con 4,22/12 puntos.

Al comparar los valores de la brecha versus el deseable en el gráfico No. 8 se observa que la mayor deferencia para el subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos, se tienen para el stakeholder “Comunidad-sociedad” con 7,78 puntos que representa el 64.81%, seguido por los “Proveedores” con 7,72 puntos que equivale al 55.16%, los “Accionistas e inversionistas” con 5.33 puntos que representan un 44.44% y el stakeholders de “Generaciones futuras” con 4,00 puntos equivalentes al 40.00%, los “Distribuidores, clientes y consumidores” con 5,33 equivalentes al 33.33%, “Personas que integran la empresa” con 4,61 puntos traducidos en un 32.94%,

la “Competencia” con 3.94 puntos que representan un 32.87%, y el “Gobierno” con 2,67 puntos que equivalen al 26.67%, entre los más relevantes.

CUADRO No. 15 LÍNEA ESTRATÉGICA: GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA

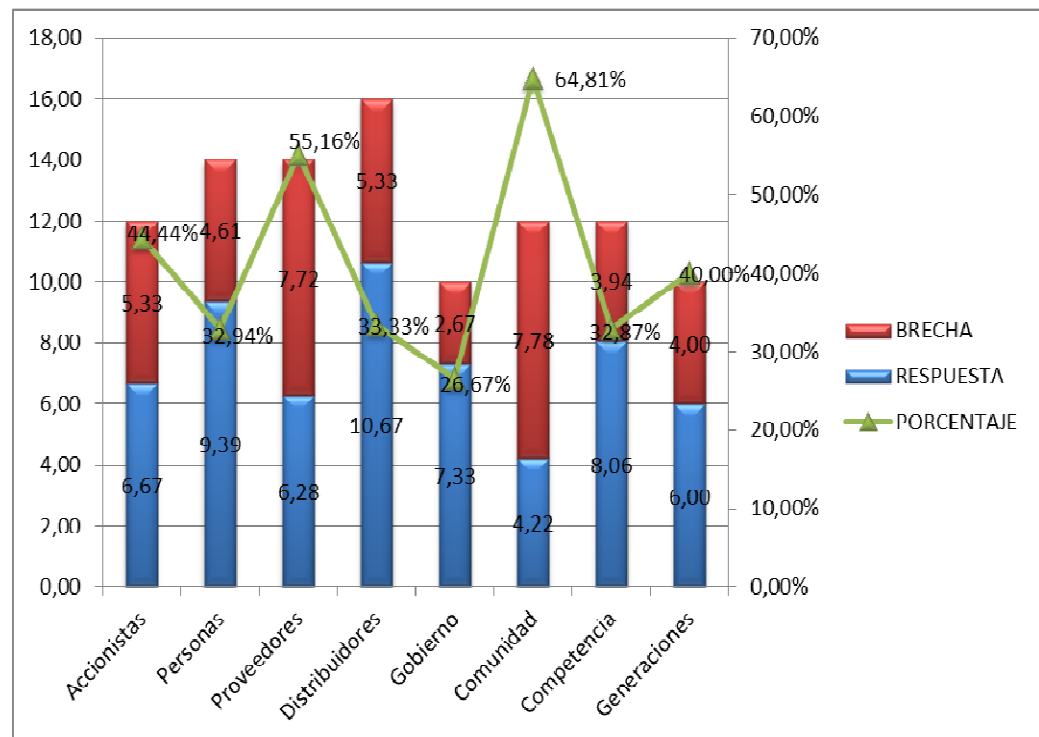
STAKEHOLDERS	RESPUESTA	DESEABLE	BRECHA	PORCENTAJE
a) Accionistas e inversionistas	6,67	12,00	5,33	44,44%
b) Personas que integran la empresa	9,39	14,00	4,61	32,94%
c) Proveedores	6,28	14,00	7,72	55,16%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	10,67	16,00	5,33	33,33%
e) Gobierno	7,33	10,00	2,67	26,67%
f) Comunidad – sociedad	4,22	12,00	7,78	64,81%
g) Competencia	8,06	12,00	3,94	32,87%
h) Generaciones futuras	6,00	10,00	4,00	40,00%
<b>TOTAL RESPUESTAS</b>	58,61	100,00	41,39	41,39%

**Fuente:** Trabajo de campo Proyecto de Investigación

**Elaborado por:** Xavier Cabrera



GRÁFICO No. 8 LÍNEA ESTRATÉGICA: GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA



**Fuente:** Trabajo de campo Proyecto de Investigación

**Elaborado por:** Xavier Cabrera

## 5.2. ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

La semaforización toma de referencia la incidencia porcentual para cada stakeholder, los resultados muestran a los grupos de interés que se encuentran en el rango de riesgo respecto a los resultados obtenidos para el índice de sostenibilidad, el cual es la “Comunidad-sociedad” con un 36.73%, se puede apreciar una mayoría de los grupos en la categoría de inestables, los cuales son los “Accionistas e inversionistas” con 65.94%, las “Personas que integran la empresa” con el 75.97%, “Proveedores” con el 54,53%, “Gobiernos” con el 59.48%, la “Competencia” con un valor de 60,42% y las

“Generaciones futuras” con un 60,76%; por último, en la categoría de sólidos encontramos a los “Distribuidores, clientes y consumidores” con 76,89%.

CUADRO No. 16 RESULTADOS ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD

LINEAS ESTRATÉGICAS  STAKEHOLDERS	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	PUNTOS MÁXIMO S	PORCENTAJE	ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD (poner "X" en donde corresponda)		
							Riesgo 0% a 40%	Inestable 41% a 75%	Sólido 76% a 100%
a) Accionistas e inversionistas	8,89	9,50	6,67	25,06	38,00	65,94%		x	
b) Personas que integran la empresa	13,06	12,50	9,39	34,94	46,00	75,97%		x	
c) Proveedores	7,33	7,11	6,28	20,72	38,00	54,53%		x	
d) Distribuidores, clientes y consumidores	9,72	13,44	10,67	33,83	44,00	76,89%			x
e) Gobiernos	10,06	2,83	7,33	20,22	34,00	59,48%		x	
f) Comunidad - sociedad	6,89	2,11	4,22	13,22	36,00	36,73%	x		
g) Competencia	8,33	2,94	8,06	19,33	32,00	60,42%		x	
h) Generaciones futuras	6,89	6,56	6,00	19,44	32,00	60,76%		x	
<b>TOTAL PUNTOS</b> Máximo 100 puntos por columna	71,17	57,00	58,61	186,78	300,00		De 0 a 120	De 121 a 225 x	De 226 a 300

**Fuente:** UNIAPAC / Trabajo de campo Proyecto de Investigación  
**Elaborado por:** Xavier Cabrera

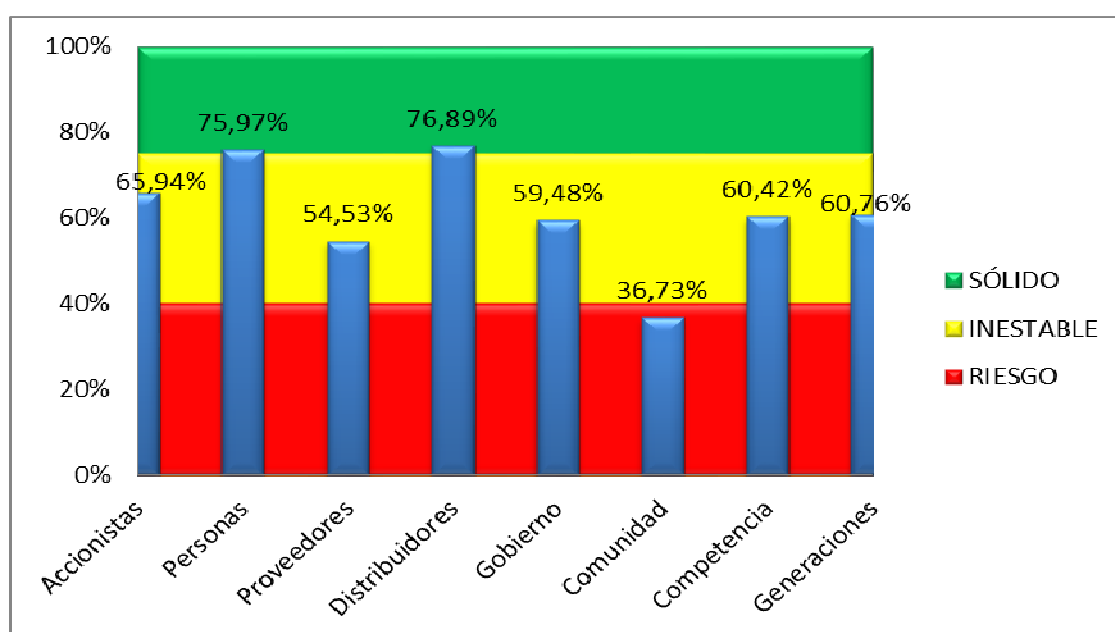
CUADRO No. 17 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD

STAKEHOLDERS	ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD		
	Riesgo 0% a 40%	Inestable 41% a 75%	Sólido 76% a 100%
a) Accionistas e inversionistas		65.94%	
b) Personas que integran la empresa		75.97%	
c) Proveedores		54.53%	
d) Distribuidores, clientes y consumidores			76.89%
e) Gobiernos		59.48%	
f) Comunidad – sociedad	36.73%		
g) Competencia		60.42%	
h) Generaciones futuras		60.76%	
<b>TOTAL PUNTOS</b>	<b>De 0 a 120 13,22</b>	<b>De 121 a 225 139,72</b>	<b>De 226 a 300 33,83</b>

**Fuente:** Cuadro No. 16

**Elaborado por:** Xavier Cabrera

GRÁFICO No. 9 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD



**Fuente:** Cuadro No. 16

**Elaborado por:** Xavier Cabrera

### 5.3. ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

El índice de congruencia muestra que los tres ejes estratégicos se encuentran en la categoría mínima, es decir que han iniciado algunas acciones hacia una actuación integralmente responsable, pero existen áreas de riesgo importante en las cuales se debe poner mayor énfasis, dichas líneas estratégicas como la Ética y la transparencia obtuvieron un 71.17%, la Calidad de vida con 57.00% y por último la Generación y distribución de la riqueza con un 58.61%, las tres líneas estratégicas se mantienen en un nivel mínimo de cumplimiento como lo demuestra el cuadro No. 19.

CUADRO No. 18 RESULTADOS ÍNDICE DE CONGRUENCIA

LINEAS ESTRATÉGICAS	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS	PUNTOS MÁXIMO S	PORCENTAJE
<b>STAKEHOLDERS</b>						
a) Accionistas e inversionistas	8,89	9,50	6,67	25,06	38,00	65,94%
b) Personas que integran la empresa	13,06	12,50	9,39	34,94	46,00	75,97%
c) Proveedores	7,33	7,11	6,28	20,72	38,00	54,53%
d) Distribuidores, clientes y consumidores	9,72	13,44	10,67	33,83	44,00	76,89%
e) Gobiernos	10,06	2,83	7,33	20,22	34,00	59,48%
f) Comunidad - sociedad	6,89	2,11	4,22	13,22	36,00	36,73%
g) Competencia	8,33	2,94	8,06	19,33	32,00	60,42%
h) Generaciones futuras	6,89	6,56	6,00	19,44	32,00	60,76%
<b>TOTAL PUNTOS</b> Máximo 100 puntos por columna	71,17	57,00	58,61	186,78	300,00	
<b>PUNTOS MÁXIMOS</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>300,00</b>		
<b>PORCENTAJE</b>	<b>71,17%</b>	<b>57,00%</b>	<b>58,61%</b>			
<b>ÍNDICE DE CONGRUENCIA</b>						
(poner "X" en donde corresponda)						
<b>Bajo</b> De 0% a 40%				<b>De 0 a 120</b>		
<b>Mínimo</b> De 41% a 75%	x	x	x	<b>De 121 a 225</b> x		
<b>Sólido</b> De 76% a 100%				<b>De 226 a 300</b>		

**Fuente:** UNIAPAC / Trabajo de campo Proyecto de Investigación  
**Elaborado por:** Xavier Cabrera

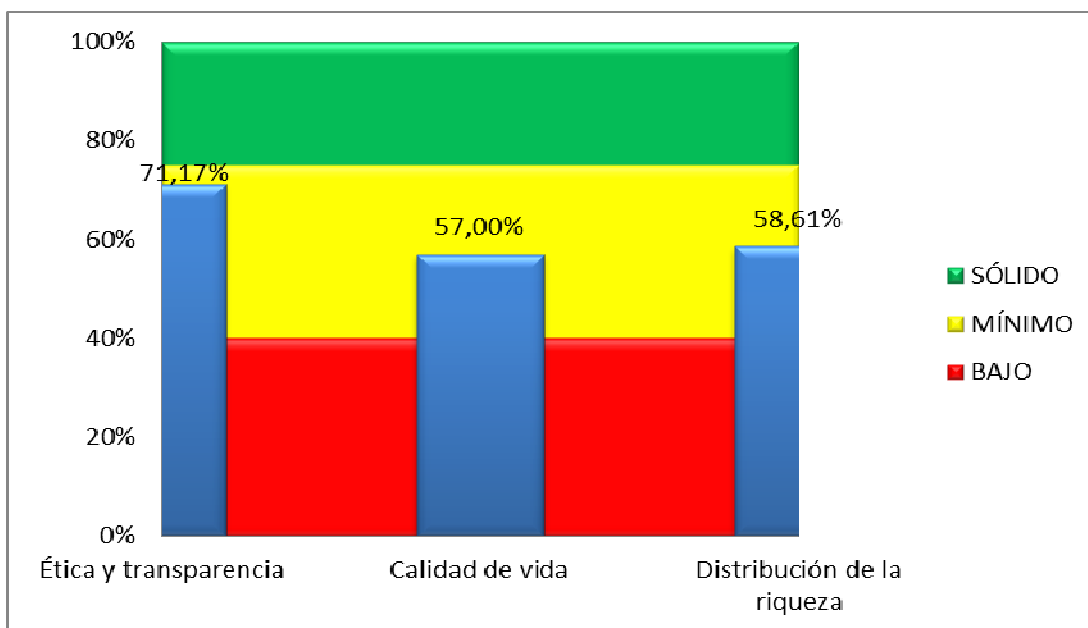
CUADRO No. 19 ÍNDICE DE CONGRUENCIA

ÍNDICE DE CONGRUENCIA	I. ETICA Y TRANSPARENCIA	II. CALIDAD DE VIDA	III. GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	TOTAL PUNTOS
<b>Bajo</b> De 0% a 40%				<b>De 0 a 120</b>
<b>Mínimo</b> De 41% a 75%	71,17%	57,00%	58,61%	<b>De 121 a 225</b> <b>186,78</b>
<b>Sólido</b> De 76% a 100%				<b>De 226 a 300</b>

Fuente: Cuadro No. 18

Elaborado por: Xavier Cabrera

GRÁFICO No. 10 ÍNDICE DE CONGRUENCIA



Fuente: Cuadro No. 18

Elaborado por: Xavier Cabrera

#### 5.4. INDICE DE SOSTENIBILIDAD GLOBAL

Para realizar la calificación del índice de sostenibilidad global, se debe recurrir a los criterios establecidos por UNIAPAC, mostrados en el cuadro No. 11.

El índice global de sostenibilidad es de 62.26% que indica inestabilidad frente a la valoración de la gestión de responsabilidad social, es decir que según la muestra obtenida del subsector CIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos, perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra iniciando algunas acciones como políticas corporativas que fomenten valores, principios y buenas prácticas dentro y fuera de las empresas, las cuales lo encaminaran a una actuación integralmente responsable, sin descuidar las áreas de riesgo importante como son los grupos sociales y comunidades. Del conjunto de empresas mencionados, los grupos de interés: “Distribuidores, clientes y consumidores” se encuentran con una gestión sólida en el corto y largo plazo, pero cabe destacar la falencia en el stakeholder “Comunidad-sociedad” el cual se encuentra en riesgo.

“Distribuidores, clientes y consumidores” es el grupo de interés con mayor porcentaje de 76.89%, conformado en su mayoría por la línea estratégica de Calidad de vida, seguido de Generación y distribución de la riqueza y por último Ética y transparencia, demostrando la preocupación de las empresas del subsector CIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos por el desarrollo personal y la mejora continua en la calidad de vida.

El 75% de stakeholders se encuentran en una condición de inestabilidad, donde el mejor puntuado son las “Personas que integran la empresa” con un 75.97% en el cual lidera la línea estratégica de Ética y transparencia que muestra el manejo correcto y lícito de la información y la posesión de una cultura en base a valores y principios, seguido de los “Accionistas e inversionistas” con un 65.94% liderado por la Calidad de vida demostrando que sus decisiones son ligadas al cumplimiento de las leyes establecidas que defienden esta línea estratégica; a este grupo de interés le sigue las “Generaciones futuras” con 60.76% donde la línea estratégica Ética y transparencia demuestra que las organizaciones están estableciendo e implementado programas que buscan conservar los recursos naturales para las generaciones futuras; el siguiente stakeholder es la “Competencia” con un 60.42% liderado por la línea estratégica Ética y transparencia concluyendo existe una competencia leal, respetando marcas, productos y rechazando propuestas de monopolio. El siguiente stakeholder son los “Gobiernos” con 59.48% demostrando por su mayor puntaje en la Ética y transparencia el cumplimiento adecuado de las leyes y políticas establecidas y en último lugar de este grupo se encuentran los “Proveedores” con 54.53% donde Ética y transparencia posee el mayor puntaje demostrando que se han establecido relaciones que benefician a ambas partes.

Por último, el stakeholder “Comunidad-sociedad” el cual posee un 36.73% y está en un estado de riesgo, pero el cual posee la puntuación más alta en la línea estratégica de Ética y transparencia demostrando existe una preocupación del impacto de las organizaciones en las familias, sociedad, entre otros.



## CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. DE LA VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Una vez realizado el levantamiento de información de manera efectiva mediante encuestas a 18 organizaciones del subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos, directamente con los Gerentes Generales o representantes legales, se obtuvo la información relevante a la interacción de los grupos de interés (stakeholders) con las tres líneas estratégicas: Ética y transparencia, Calidad de vida, y Generación y distribución de la riqueza; información la cual se encuentra en valores promedios en el cuadro No. 22.

La línea estratégica Ética y transparencia es la mejor puntuada, siendo el stakeholder de la “Competencia” el más alto con 1,66/2, seguido de las “Personas que integran la empresa” con 1,63/2, en tercer lugar los “Distribuidores, clientes y consumidores” con 1,62/2 seguidos de los “Accionistas e inversionistas” con 1,48/2 y en quinta posición el “Gobierno” con 1,43/2, en sexto lugar los “Proveedores” con 1,22/2 y por último la “Comunidad-sociedad” con un puntaje de 0,98/2.

Generación y distribución de la riqueza es la segunda línea estratégica mejor puntuada, siendo el grupo de interés del “Gobierno” con el mejor puntaje de 1,46/2, en segundo

lugar están las “Personas que integran la empresa” con 1,34/2, igualado por la “Competencia” con un puntaje de 1,34/2, en cuarto puesto están los “Distribuidores, clientes y consumidores” con 1,33/2, seguido de las “Generaciones futuras” con 1,20/2, en sexta posición se encuentran los “Accionistas e inversionistas” con 1,11/2, en séptimo puesto los “Proveedores” con 0,89/2 y por último la “Comunidad-sociedad” con 0.70/2.

Calidad de vida es la línea estratégica con menor puntuación, siendo el más relevante el stakeholder “Distribuidores y clientes” con un puntaje de 1,68/2, seguido de las “Personas que integran la empresa” con 1,56/2, en tercer puesto se encuentran los “Accionistas e inversionistas” con 1,35/2, en cuarta posición están los “Proveedores” con 1,18/2, seguido de las “Generaciones futuras” con 1,09/2, en sexto puesto está la “Competencia” con 0,58/2, seguido del “Gobierno” con 0,56/2 y por último la “Comunidad-sociedad” con 0,42/2.

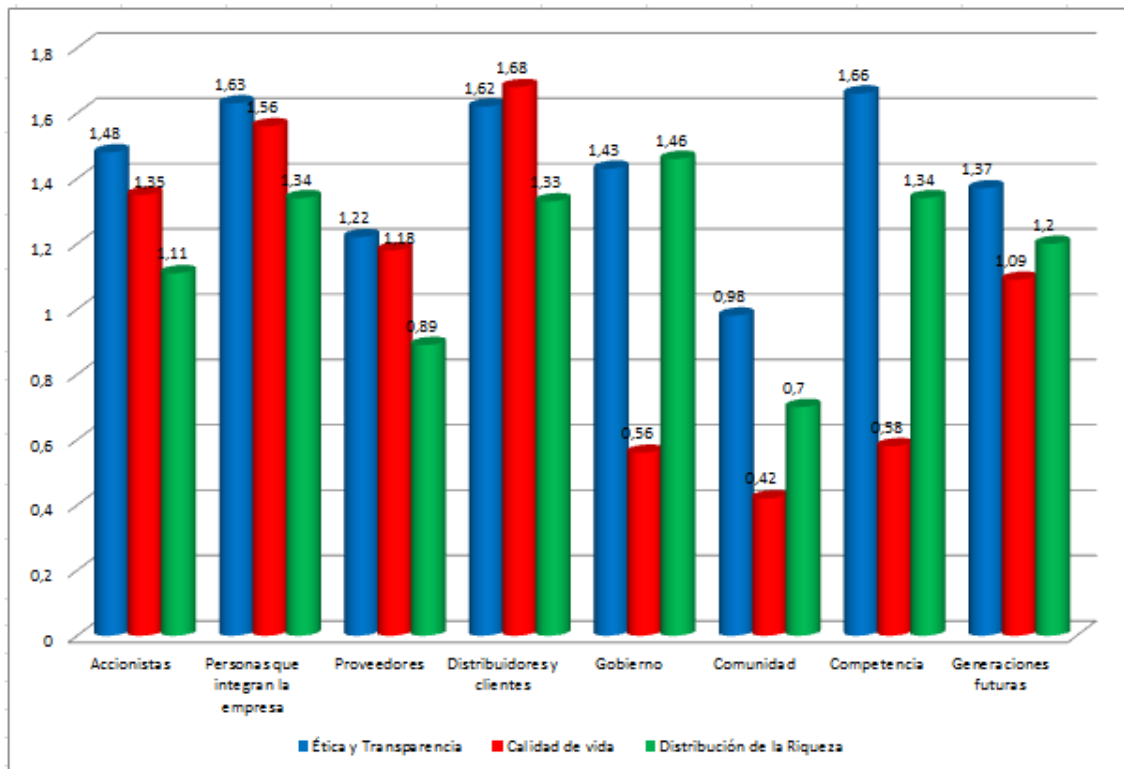
CUADRO No. 20 VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN  
(VALORES PROMEDIO)

Validación de la información	I. Ética y transparencia	II. Calidad de vida	III. Generación y distribución de la riqueza
Accionistas	1,48	1,35	1,11
Personas que integran la empresa	1,63	1,56	1,34
Proveedores	1,22	1,18	0,89
Distribuidores y clientes	1,62	1,68	1,33
Gobierno	1,43	0,56	1,46
Comunidad	0,98	0,42	0,70
Competencia	1,66	0,58	1,34
Generaciones futuras	1,37	1,09	1,20

**Fuente:** UNIAPAC / Trabajo de campo Proyecto de Investigación

**Elaborado por:** Xavier Cabrera

GRÁFICO No. 11 VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN  
(VALORES PROMEDIO)



**Fuente:** UNIAPAC / Trabajo de campo Proyecto de Investigación

**Elaborado por:** Xavier Cabrera

## 6.2. DEL ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

## 6.2.1. ÉTICA Y TRANSPARENCIA

CUADRO No. 21 RECOMENDACIONES: ÉTICA Y TRANSPARENCIA

ÉTICA Y TRANSPARENCIA		a) Accionistas e inversionistas	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
						INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
			1	La información reservada de la empresa no se encuentra protegida por leyes o políticas internas que normen su accesibilidad y utilización por lo cual no se evita la accesibilidad a información delicada que busque beneficiar a ciertos accionistas, menoscabando los intereses de otros o incluso de la propia empresa.	Desconfianza por parte de nuevos accionistas, los cuales podrían desvincularse de la empresa afectando la credibilidad de la compañía.	X		1. Elaborar Código ético de conducta.  2. Registrar el Código de conducta en los organismos de control pertinentes.  3. Difundir su contenido mediante eventos, campañas, intranet, etc.  4. Evaluar el cumplimiento de las políticas establecidas, realizar mejoras continuas.	C.I.a.1: Establecer políticas internas de manejo de información privilegiada, las cuales normen la utilización de esta, estableciendo auditorías internas que eviten satisfacer intereses propios de futuros accionistas que puedan afectar a otros o a la empresa.  L.I.a.1: Ley de Mercado de Valores Art. 26.- De la información reservada.- Una compañía emisora podrá, con la aprobación de por lo menos las tres cuartas partes de los directores o administradores en ejercicio de sus funciones, dar carácter de reservado a hechos o antecedentes relativos a negociaciones pendientes, que de ser conocidas, pudieran perjudicar el interés social del mercado. Estas decisiones y su contenido, deberán comunicarse reservadamente a la Superintendencia de Compañías el día hábil siguiente a su adopción. Los directores o administradores de una empresa que concurren con su acuerdo a dar carácter de reserva a los datos o antecedentes a que se refiere el primer inciso de este artículo, se harán personal y pecuniariamente responsables en los términos previstos en esta Ley.

CUADRO No. 21...CONTINUACIÓN

ÉTICA Y TRANSPARENCIA	b) Personas que integran la empresa	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
		2	No participa en la elaboración de la planificación de la empresa.	Desmotivación de las personas que integran la empresa, afectando la productividad y ocasionando un alto índice de desvinculación.	X		<p>1. Elaborar Políticas corporativas que deleguen a un representante de los grupos de colaboradores, tanto administrativos como operativos.</p> <p>2. Realizar encuestas para identificar las necesidades de las personas que integran la empresa.</p>	C.I.b.2: Establecer una estructura que abarque todas las jerarquías de la organización para la elaboración del plan estratégico de la empresa, incluyendo a representantes de los grupos más numerosos.

CUADRO No. 21...CONTINUACIÓN

ÉTICA Y TRANSPARENCIA	c) Proveedores	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
		3	La mayor parte de empresas no poseen informe de RSE, por lo cual no se elabora el Balance Social con respecto a este stakeholder.	Se desconoce el impacto social en este grupo de interés y que tan productivas son las relaciones establecidas.		X	<p>1. Elaborar el Informe de RSE.</p> <p>2. Incluir a los Proveedores en el Informe de RSE.</p> <p>3. Retroalimentar constantemente a los proveedores para mejora de su gestión.</p> <p>4. Calificar a los Proveedores periódicamente referenciados en los requisitos de la ISO 9001.</p>	<p>C.I.c.3: Desarrollar el Balance Social de manera permanente, incluyendo a este grupo de interés para que conozcan su desempeño y se contribuya a su desarrollo, mediante evaluaciones y controles.</p> <p>L.I.c.3: La Ordenanza Municipal N°333, define que para que una empresa pueda optar por una candidatura al reconocimiento de las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social, debe presentar un Informe de Responsabilidad Social o Balance Social del último año.</p> <p>L.I.c.3: ISO 9001-7.4 Compras 7.4.1 Proceso de compras La organización debe asegurarse de que el producto adquirido cumple los requisitos de compra especificados. El tipo y el grado del control aplicado al proveedor y al producto adquirido deben depender del impacto del producto adquirido en la posterior realización del producto o sobre el producto final. La organización debe evaluar y seleccionar los proveedores en función de su capacidad para suministrar productos de acuerdo con los requisitos de la organización. Deben establecerse los criterios para la selección, la evaluación y la re-evaluación.</p>

CUADRO No. 22...CONTINUACIÓN

ÉTICA Y TRANSPARENCIA	d) Distribuidores, clientes y consumidores	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
		4	La mayor parte de empresas no poseen un informe de RSE por tanto no se incorpora en el Balance Social a este stakeholder.	La credibilidad de la empresa puede verse afectada. Los procesos de relación entre las partes no son claros.	X	X	1. Elaborar el Informe de RSE.  2. Incluir a este grupo de interés en el informe.  3. Medir la satisfacción que poseen de los productos de la empresa.  4. Solicitar retroalimentación por parte de estos que permitan iniciar mejora continua.	C.I.d.4: Desarrollar el Balance Social de manera permanente, incluyendo a este grupo de interés para conocer su nivel de satisfacción y establecer mejora continua.  L.I.d.4: ISO 9001-7.2.3 Comunicación con el cliente La organización debe determinar e implementar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, relativas ha: a) la información sobre el producto, b) las consultas, contratos o atención de pedidos, incluyendo las modificaciones, y c) la retroalimentación del cliente, incluyendo sus quejas.  L.I.d.4: La Ordenanza Municipal N°333, define que para que una empresa pueda optar por una candidatura al reconocimiento de las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social, debe presentar un Informe de Responsabilidad Social o Balance Social del último año.

CUADRO No. 23...CONTINUACIÓN

ÉTICA Y TRANSPARENCIA	e) Gobiernos	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
		5	No existe participación de las organizaciones en los programas del gobierno para el desarrollo y acción social en el DMQ.	Pérdida de oportunidad para fomentar la marca empresa. Desaprovechamiento del uso de recursos públicos.	X	X	<p>1. Agendar los programas del Gobierno más relevantes.</p> <p>2. Determinar grupos de colaboradores uniéndolos a todas las jerarquías.</p> <p>3. Incluir a estos grupos en los diferentes programas.</p>	<p>C.I.e.5: Determinar participación de la organización en los diferentes programas o proyectos que ejecute el Gobierno local con respecto a la responsabilidad social.</p> <p>L.I.e.5: El Código de la Producción menciona en el Art. 59 Numeral d. "Fomentar el cumplimiento de las éticas empresariales que promueve el Gobierno Nacional, a través de la creación de un sello de gestión de reconocimiento público, que permita alentar e incentivar a las empresas que realizan sus actividades respetando el medio ambiente; cumpliendo con sus empleados y trabajadores en sus obligaciones laborales y de seguridad social; y, con la comunidad, con el pago oportuno de sus obligaciones tributarias, conforme a la legislación aplicable".</p>



CUADRO No. 21...CONTINUACIÓN

ÉTICA Y TRANSPARENCIA	f) Comunidad - sociedad	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
		6	No se elabora un balance social o informe de responsabilidad social.	Se desconocen los impactos o cualquier información que muestre los programas de la empresa en beneficio de este grupo de interés.		X	1. Elaborar el Balance Social. 2. Incluir avances y resultados de los programas en beneficio de la Comunidad-sociedad.	C.I.f.6, 7: Realizar una difusión permanente sujetado a un período establecido por la empresa, para que de esta manera la comunidad y/o sociedad estén al tanto de las acciones o proyectos de responsabilidad social de la organización.
		7	No existe una difusión del Balance Social a este grupo de interés.	La credibilidad de la compañía es afectada por la desconfianza y disconformidad de este stakeholder.			3. Difundir el Balance Social a través de canales de comunicación apropiados.	L.I.f.6, 7: La Ordenanza Municipal N°333, define que para que una empresa pueda optar por una candidatura al reconocimiento de las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social, debe presentar un Informe de Responsabilidad Social o Balance Social del último año.

CUADRO No. 21...CONTINUACIÓN

ÉTICA Y TRANSPARENCIA	g) Competencia	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
		8	No todas las empresas de este subsector incluyen a la competencia en el código de conducta, sin embargo la mayoría si lo hace, así sea de manera parcial.	Se puede incurrir en actividades desleales frente a la competencia perjudicando al subsector.			1. Proponer programas de beneficio social en las cámaras.  2. Agendar una reunión con los responsables de las empresas competidoras del subsector.	C.I.g.8, 9: Establecer una relación favorable con los competidores que permita desarrollar en conjunto programas y/o acciones de beneficio social y comunitario.
		9	No existe una participación en conjunto con los competidores para desarrollar programas de beneficio cívico, social y comunitario.	Altos costos al generar programas de los beneficios mencionados y que cada empresa actúa por su cuenta.		X	3. Determinar un cronograma de ejecución de los programas de beneficio social.  4. Ejecutar los programas.  5. Evaluar la satisfacción de la comunidad.	L.I.g.8, 9: Constitución del Ecuador-Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

CUADRO No. 21...CONTINUACIÓN

ÉTICA Y TRANSPARENCIA	h) Generaciones futuras	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
		10	La mayor parte de organizaciones no elaboran ni poseen un reporte ambiental por lo cual se desconoce cuán grande es su huella de carbono, ecológica e hídrica.	Afectaciones permanentes al medio ambiente, pudiendo incurrir en multas y afectaciones en su credibilidad.			1. Elaborar un reporte ambiental. 2. Realizar un diagnóstico del impacto ambiental. 3. Determinar la huella dejada por las actividades de la empresa.	C.I.h.10: Elaborar un reporte ambiental el cual permita determinar la huella de la organización y que abarque las acciones que se están tomando para reducir dicha huella.
		11	No se incluye en la elaboración del Balance Social, un diagnóstico ambiental que permita identificar el impacto ambiental de la empresa.			X	4. Establecer programas de recuperación de áreas afectadas y reducción de impactos. 5. Evaluar el progreso de los programas.	L.I.h.10: Constitución del Ecuador-Art. 30 de la Constitución, las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable. C.I.h.11: Incluir en el Balance Social un diagnóstico del impacto ambiental que permita generar planes de acciones correctivas para reducir el impacto negativo y recuperar espacios afectados. L.I.h.11: La Ordenanza Municipal N°333, define que para que una empresa pueda optar por una candidatura al reconocimiento de las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social, debe presentar un Informe de Responsabilidad Social o Balance Social del último año.

## 6.2.2. CALIDAD DE VIDA

CUADRO No. 22 RECOMENDACIONES: CALIDAD DE VIDA

CALIDAD DE VIDA		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
a) Accionistas e inversionistas		1	Se ha establecido un diálogo parcial o mínimo con los accionistas o inversionistas para buscar involucramiento en procesos de RSE.	La empresa no será atractiva para futuras inversiones.  El interés por la compañía se ve afectado por falta de proyectos de carácter social.	X	X	1. Analizar la posibilidad de atraer nuevos accionistas o inversionistas a las empresas, en especial las unipersonales.	C.II.a.1: Diseñar políticas que comprometan y fomenten la participación en la elaboración de programas y/o acciones sociales.
							2. Desarrollar políticas corporativas que fomenten programas sociales.	L.II.a.1: ISO 14001-4.4.1-Recursos, funciones, responsabilidad y autoridad La dirección debe asegurarse de la disponibilidad de recursos esenciales para establecer, implementar, mantener y mejorar el sistema de gestión ambiental. Las funciones, las responsabilidades y la autoridad se deben definir, documentar y comunicar para facilitar una gestión ambiental eficaz.
							3. Involucrar y comprometer a los accionistas e inversionistas en todos los programas o proyectos sociales.	L.II.a.1: ISO 14001-4.4.1-La alta dirección de la organización debe designar uno o varios representantes de la dirección, quien, independientemente de otras responsabilidades, debe tener definidas sus funciones, responsabilidades y autoridad para: a) asegurarse de que el sistema de gestión ambiental se establece, implementa y mantiene de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional; b) informar a la alta dirección sobre el desempeño del sistema de gestión ambiental para su revisión, incluyendo las recomendaciones para la mejora.

CUADRO No. 22...CONTINUACIÓN

CALIDAD DE VIDA	b) Personas que integran la empresa	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
		2	Únicamente cuentan con programas sujetos a la ley para colaboradores que ingresen en períodos de maternidad o paternidad.	<p>Desmotivación por parte de las personas que integran la empresa.</p> <p>No se sienten apoyados.</p> <p>Posibilidad de incumplimiento de la ley pudiendo incurrir en juicios legales y multas.</p>	X		<p>1. Cumplir de manera obligatoria los artículos de ley que amparan a las personas que integran la empresa que se encuentren en períodos de maternidad-paternidad.</p> <p>2. Desarrollar programas internos de educación maternal-paternal.</p> <p>3. Facilitar anticipos de las remuneraciones.</p> <p>4. Permitir el trabajo desde casa facilitando el tiempo del colaborador con su hijo.</p>	<p>C.II.b.2: Desarrollar programas o actividades que permitan a los colaboradores permanecer en su período de maternidad /paternidad a plenitud y que se beneficien mediante bonos.</p> <p>L.II.b.2: El Código de Trabajo en su Art. 152 inciso segundo incorpora el derecho que tiene el padre a la licencia con remuneración completa por 10 días por el nacimiento de su hija o hijo, siempre y cuando fuere por parto normal; en los casos de nacimiento múltiple o por cesárea se prolongará por cinco días más.</p> <p>L.II.b.2: Art. 153 Adicionalmente a la estabilidad laboral, la mujer tiene derecho a una licencia de 12 semanas remuneradas por motivo del nacimiento de su primogénito, estas doce semanas pueden ser tomadas incluso desde días o semanas antes de que se produzca el nacimiento, sin embargo al cumplirse las 12 semanas tendrá que reincorporarse a sus labores normales. Únicamente en el caso de nacimientos múltiples esta licencia se extenderá por diez días más.</p>

CUADRO No. 22...CONTINUACIÓN

CALIDAD DE VIDA	c) Proveedores	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
		3	No existen políticas que regulen atenciones especiales u obsequios provenientes de los proveedores al área de adquisiciones.	Conflicto de intereses a causa de negociaciones u obsequios recibidos por parte de los proveedores.	X	X	1. Determinar políticas internas que regulen atenciones especiales por parte de los proveedores. 2. Incluir estas políticas en el Reglamento Interno. 3. Registrar estas políticas en los organismos de control pertinentes. 4. Realizar auditorías periódicas que busquen enriquecimiento fuera de lo común.	C.II.c.3: Establecer políticas internas que regulen la relación entre los colaboradores y proveedores, sancionando cualquier favoritismo y mitigando la posibilidad de incurrir en la búsqueda de beneficios propios.  L.II.c.3: Cumplimiento a cabalidad de las políticas corporativas con respecto al departamento de adquisiciones.

CUADRO No. 24...CONTINUACIÓN

CALIDAD DE VIDA	d) Distribuidores, clientes y consumidores	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
		4	No se realiza evaluaciones periódicas de la satisfacción de los distribuidores, clientes y consumidores.	Este grupo de interés puede estar insatisfecho.  Afectación en las ventas de la compañía y por tanto menor rentabilidad.	X		1. Establecer procedimientos y métodos de evaluación.  2. Evaluar periódicamente la satisfacción de este stakeholder.  3. Establecer acciones correctivas que mejoren los puntos críticos.  4. Solicitar retroalimentación de este grupo de interés.	C.II.d.4: Establecer procedimientos que permitan evaluar la satisfacción de los distribuidores, clientes y consumidores a corto y largo plazo, buscando una retroalimentación que permita mejora continua.
								L.II.d.4: El Art.4 numeral 12, de la Ley Orgánica del Consumidor, los consumidores tienen derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.
								L.II.d.4: ISO 9001-8.2.1 Satisfacción del cliente Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.

CUADRO No. 22...CONTINUACIÓN

CALIDAD DE VIDA	e) Gobiernos	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
		5	No existe involucramiento ni participación en lo político/social.	<p>Pérdida de oportunidad para fomentar la marca empresa.</p> <p>Desaprovechamiento del uso de recursos públicos.</p> <p>No se evalúa la participación.</p>		X	<p>1. Solicitar uno o varios representantes en las Cámaras.</p> <p>2. Establecer un involucramiento progresivo en el ámbito político/social.</p> <p>3. Comunicar periódicamente los resultados obtenidos.</p>	<p>C.II.e.5: Solicitar representantes en las Cámaras según las comisiones establecidas, los cuales se involucren activamente en el ámbito político/social.</p> <p>L.II.e.5: Constitución del Ecuador-Art. 95 segundo párrafo, la participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho, que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria.</p> <p>L.II.e.5: Código de la Producción Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias.</p>



CUADRO No. 22...CONTINUACIÓN

CALIDAD DE VIDA	f) Comunidad - sociedad	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
		6	No se evalúa el impacto de la participación empresarial en la comunidad y a nivel social				1. Diagnosticar el impacto social de la empresa en la comunidad	C.II.f.6: Determinar mecanismos que permitan evaluar el desempeño de la organización en cuanto a la participación social/gremial.  L.II.f.6: Constitución del Ecuador-Art. 95 segundo párrafo, la participación de la ciudadanía en todos los asuntos de interés público es un derecho, que se ejercerá a través de los mecanismos de la democracia representativa, directa y comunitaria.
		7	No existe un informe específico de las causas sociales y gremiales apoyadas por la empresa	Pérdida de credibilidad frente a la comunidad donde las empresas desarrollan sus actividades económicas		X	2. Determinar mecanismos de evaluación que midan el impacto social  3. Generar un informe específico de las causas apoyadas  4. Comunicar los avances y resultados de los programas de la comunidad apoyados por la empresa	C.II.f.7: Apoyar a los gremios en sus necesidades y requerimientos, incluyendo los avances y resultados en un informe el cual se comunique de manera efectiva.  L.II.f.7: Constitución del Ecuador-Art. 243.- Serán objetivos permanentes de la economía: 1. El desarrollo socialmente equitativo, regionalmente equilibrado, ambientalmente sustentable y democráticamente participativo. 2. La conservación de los equilibrios macroeconómicos, y un crecimiento suficiente y sostenido. 3. El incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno. 4. La eliminación de la indigencia, la superación de la pobreza, la reducción del desempleo y subempleo; el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, y la distribución equitativa de la riqueza. 5. La participación competitiva y diversificada de la producción ecuatoriana en el mercado internacional.

CUADRO No. 22...CONTINUACIÓN

CALIDAD DE VIDA	g) Competencia	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
		8	No existe una participación en conjunto entre las empresas competidoras, que busquen beneficiar a la comunidad.	La comunidad se ve inconforme por falta de apoyo de las empresas del subsector.		X	1. Determinar políticas comunes para empresas competidoras del subsector que regulen sus actividades y eviten actividades desleales.  2. Establecer programas de beneficio social.	C.II.g.8: Establecer una relación favorable con los competidores que permita desarrollar en conjunto programas y/o acciones de beneficio comunitario  L.II.g.1: Ordenanza Municipal del DMP 333-Art. 11 Creación del reconocimiento a las mejores prácticas de responsabilidad social: Créase el Reconocimiento a las mejores prácticas de responsabilidad social del DMQ con el objetivo de estimular y difundir las prácticas ejemplares de las organizaciones públicas o privadas.
		9	No existen mecanismos documentados para compartir entre las empresas del subsector, que fomenten las buenas prácticas entre competidores.	Se puede incurrir en competencia desleal por falta de reglas de juego.			3. Generar informes o reportes que permitan compartir y comunicar las buenas prácticas hacia la comunidad por parte de las compañías.	C.II.g.9: Realizar un manual de políticas generales entre competidores que permitan establecer las reglas de juego y evite la competencia desleal.

CUADRO No. 22...CONTINUACIÓN

CALIDAD DE VIDA	h) Generaciones futuras	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
		10	No existe una participación permanente en programas comunitarios locales y provinciales que busquen el cuidado y mejora del medio ambiente.	Pérdida de credibilidad de la empresa frente a organismos de control.			1. Realizar un cronograma de actividades, basado en la ISO 14001  2. Apoyar a los proyectos comunitarios que buscan el cuidado y mejoramiento del medio ambiente.	C.II.h.10: Determinar una participación activa y permanente por parte de todos los colaboradores de la empresa en los programas comunitarios que busquen mejorar el medio ambiente logrando generar conciencia verde en la organización.  L.II.h.10: Art. 46 de la Ley de Gestión Ambiental, cuando los particulares, por acción u omisión incumplan las normas de protección ambiental, la autoridad competente adoptará, sin perjuicio de las sanciones previstas en esta Ley.
		11	No se posee un informe de RSE que incorpore el impacto ambiental.	Se desconoce el impacto ambiental ocasionado.  Disconformidad de las comunidades por afectaciones naturales al medio ambiente.  Posibilidad de incurrir en juicios por daños ambientales y posteriores sanciones económicas.		X	3. Fomentar la participación de los colaboradores en estos proyectos.  4. Elaborar un informe de RSE.  5. Evaluar los resultados obtenidos e incluirlos en el informe de RSE.  6. Publicar los resultados obtenidos a través de los canales de comunicación pertinentes.	L.II.h.11: ISO 14001-4.2 Política ambiental La alta dirección debe definir la política ambiental de la organización y asegurarse de que, dentro del alcance definido de su sistema de gestión ambiental, ésta: b) ...incluye un compromiso de mejora continua y prevención de la contaminación; c) incluye un compromiso de cumplir con los requisitos legales aplicables y con otros requisitos que la organización suscriba relacionados con sus aspectos ambientales; d) proporciona el marco de referencia para establecer y revisar los objetivos y las metas ambientales; e) se documenta, implementa y mantiene; f) se comunica a todas las personas que trabajan para la organización o en nombre de ella  C.II.h.11: Realizar un informe de RSE que establezca el impacto ambiental a causa de las actividades económicas de las empresas; posteriormente registrar el avance logrado con la implementación de proyectos o programas que busquen recuperar los espacios afectados.

## 6.2.3. GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA

CUADRO No. 23 RECOMENDACIONES: GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA

GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA		a) Accionistas e inversionistas		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
							INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
1	Existe falta de planeación estratégica para objetivos sociales y ambientales, así, los programas de inducción están enfocados a objetivos económicos primordialmente.	Disconformidad del resto de grupos de interés.  Pérdida de credibilidad de la empresa.	X		1. Determinar programas con los temas a enfocarse en el proceso de inducción.  2. Establecer un proceso de inducción adecuado para el cargo de accionista.	C.III.a.1: Determinar en el programa de inducción de las organizaciones, la difusión de la planificación estratégica, principalmente los objetivos económicos, sociales y ambientales.				
	La existencia de programas o eventos en la empresa que promuevan la formación y concientización de los accionistas es casi nula.	Los accionistas no poseerán la formación adecuada para la toma de decisiones.			3. Evaluar la efectividad de la inducción mediante un planteamiento de oportunidades de mejora.  4. Fomentar la ejecución directa de los programas de RSE por parte de los accionistas.	L.III.a.1: Código de trabajo-Art. 42 Obligaciones del empleador.				

CUADRO No. 23...CONTINUACIÓN

GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA		No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
b) Personas que integran la empresa		2	Una minoría de las organizaciones posee tableros de control (BSC).	El análisis puede no ser tan exacto por falta de tableros de control (BSC), incurriendo en gastos innecesarios, menor productividad y rentabilidad.	X		1. Establecer proyectos que introduzcan a la empresa en un sistema de gestión.	C.III.b.2, 3: Elaborar un proyecto que permita la implementación del sistema de gestión y posteriormente la elaboración de tableros de control (BSC) para el análisis de los factores que incurren en la toma de decisiones.
							2. Generar tableros de control para el seguimiento de la información de la compañía.	L.III.b.2, 3: ISO 9001-4.1 Requisitos generales La organización debe establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de la calidad y mejorar continuamente su eficacia de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional.
							3. Generar programas de mejora que busquen satisfacer progresivamente las necesidades y requerimientos de las personas que integran la empresa, en dependencia de cuáles sean.	La organización debe: a) determinar los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la organización (véase 1.2), b) determinar la secuencia e interacción de estos procesos, c) determinar los criterios y los métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de estos procesos sean eficaces,
		3	No se establecen indicadores que midan la satisfacción del cliente interno o necesidades de estos.	Puede existir disconformidad y baja productividad ya que la empresa no se preocupa por las necesidades y requerimientos de este stakeholder.				L.III.b.2, 3: Código de trabajo, Art. 42 - numeral 13, es obligación del empleador tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
								L.III.b.2, 3: ISO 9001-6.4 Ambiente de trabajo La organización debe determinar y gestionar el ambiente de trabajo necesario para lograr la conformidad con los requisitos del producto.

CUADRO No. 23...CONTINUACIÓN

GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	c) Proveedores	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
		4	No existen mecanismos que muestren las necesidades de este grupo de interés para su desarrollo.	Establecer la filosofía de “Ganar-Ganar” que permita el desarrollo del stakeholder.  Establecer acuerdos o negociaciones que afecten los costos y gastos de las empresas.	X	X	1. Definir las principales necesidades de los proveedores de la empresa.  2. Determinar mejoras en los procesos que permitan el desarrollo de ambas partes.  3. Medir la efectividad de los procesos implementados y mantener la mejora continua.	C.III.c.4: Realizar acercamientos con los proveedores buscando la satisfacción de sus necesidades que permitan el mutuo desarrollo y en consecuencia una mejor gestión para las organizaciones.

CUADRO No. 23...CONTINUACIÓN

GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	d) Distribuidores, clientes y consumidores	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
		5	No existen programas que busquen el desarrollo de los distribuidores.	Disconformidad del stakeholder.	X	X	1. Determinar programas que contribuyan al desarrollo de este stakeholder.  2. Capacitar a los distribuidores de manera periódica sobre los temas establecidos en los programas.	C.III.d.5, 6: Generar programas o eventos que involucren a los Distribuidores, clientes y consumidores, buscando contribuir en su desarrollo, capacitándolos y apoyándolos con medios que les permita mejorar su gestión.
		6	No existe un mecanismo que permita conocer la satisfacción de los Distribuidores, clientes o consumidores.	Disminución de la credibilidad de la empresa.  Reducción en ventas y menor rentabilidad.			3. Realizar encuestas que permitan conocer la satisfacción de los clientes.  4. Evaluar la efectividad de los medios de apoyo.	L.III.d.5, 6: Ley Orgánica del Consumidor-Art.4 numeral 12 Los consumidores tienen derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CUADRO No. 23...CONTINUACIÓN

GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	e) Gobiernos	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
		7	No existen programas o eventos en las empresas que permitan a todos sus stakeholders conozcan la importancia y beneficios de ser contribuyentes cumplidos.	Los grupos de interés se encuentran insatisfechos por falta de conocimiento de políticas y procedimientos tributarios volviéndolos en posibles infractores de multas.	X	X	1. Determinar un programa de capacitación con temas tributarios  2. Realizar prácticas interactivas de los procedimientos tributarios, despejando preguntas e inconvenientes.  3. Evaluar la efectividad del programa de capacitación.	C.III.e.7: Establecer programas o eventos interactivos, donde se invite a todos los grupos involucrados a participar de prácticas de formas y ejemplos tributarios, buscando contribuir a la capacitación en este tipo de normas para evitar incurrir en sanciones.  L.II.e.7: Código Tributario, en el Art. 321 la responsabilidad por infracciones tributarias es personal de quienes la cometieron, ya como autores, cómplices o encubridores. Es real, respecto a las personas naturales o jurídicas, negocios o empresas a nombre de quienes actuaron o a quienes sirvieron dichos agentes.



CUADRO No. 23...CONTINUACIÓN

GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	f) Comunidad - sociedad	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
		8	No se ha realizado un censo de las necesidades materiales y sociales de la comunidad en la que están asentadas las empresas.	Inconformidad por parte del stakeholder a causa del impacto social-cultural que se genera alrededor de la actividad económica de la organización.			1. Determinar un diagnóstico del impacto social, como resultado de las actividades de la empresa.	C.III.f.8: Ejecutar un censo anual mínimo, que permita conocer las necesidades materiales y sociales del stakeholder, buscando satisfacerlas y mejorar la relación con dicho grupo de interés.
		9	No se ha realizado un censo del impacto social ni cultural que se genera alrededor de la actividad económica de las organizaciones.			X	2. Relevar las necesidades y requerimientos materiales y sociales de la comunidad.  3. Establecer actividades y programas que busquen satisfacer las necesidades y requerimientos según su practicidad.  4. Evaluar los programas implementados.  5. Publicar los resultados obtenidos mediante los canales de comunicación pertinentes.	C.III.f.9: Ejecutar un censo que permita conocer el impacto social y cultural que ha generado la permanencia de la empresa y el desarrollo de sus actividades económicas en la comunidad.  L.III.f.8, 9: ISO 14001-4.2 Política ambiental La alta dirección debe definir la política ambiental de la organización y asegurarse de que, dentro del alcance definido de su sistema de gestión ambiental, ésta: a) es apropiada a la naturaleza, magnitud e impactos ambientales de sus actividades, productos y servicios; b) incluye un compromiso de mejora continua y prevención de la contaminación; c) incluye un compromiso de cumplir con los requisitos legales aplicables y con otros requisitos que la organización suscriba relacionados con sus aspectos ambientales; d) proporciona el marco de referencia para establecer y revisar los objetivos y las metas ambientales; e) se documenta, implementa y mantiene; f) se comunica a todas las personas que trabajan para la organización o en nombre de ella; y g) está a disposición del público.

CUADRO No. 23...CONTINUACIÓN

GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA	g) Competencia	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
					INTERNO	EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)
		10	No existen mecanismos que permitan conocer la forma de evaluación de la competencia hacia la empresa.	La imagen de la empresa frente a la competencia puede ser tergiversada, perdiendo credibilidad y por tanto se puede incurrir en prácticas desfavorables para ambas partes.		X	<p>1. Determinar los estándares de evaluación de la competencia, modificarlos en los procesos de la compañía.</p> <p>2. Generar programas que busquen regular prácticas desleales.</p> <p>3. Establecer procesos de mejora continua en base a los resultados obtenidos.</p> <p>4. Medir la efectividad de los procesos.</p>	<p>C.III.g.10: Determinar mecanismos que permitan conocer la forma de evaluación de la competencia y que busquen conocer los resultados para lograr una mayor diferenciación.</p> <p>L.III.g.10: Ley Orgánica del Consumidor Art. 4 numeral 4, los consumidores tienen derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.</p>

CUADRO No. 23...CONTINUACIÓN

GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA		h) Generaciones futuras	No.	CAUSA	EFECTO	AMBIENTE		RECOMENDACIÓN	
	INTERNO					EXTERNO	PROPUESTA	CRITERIO USADO (C) / LEGISLACIÓN (L)	
11	No se retribuye al medio ambiente por la huella negativa generada a partir de la actividad económica de la organización.	No se mantendrá el medio ambiente para las futuras generaciones, dejándolas en tiempos de incertidumbre y escasez de recursos, especialmente el alimenticio.		X	1. Generar programas de recuperación ambiental.  2. Establecer mejoras en los procesos que reduzcan el impacto ambiental.  3. Retribuir al medio ambiente todo el daño causado.  4. Evaluar la efectividad de los programas y nuevos procesos.  5. Comunicar periódicamente los resultados obtenidos.	C.III.h.11: Generar programas permanentes, dentro y fuera de la organización, que retribuyan al medio ambiente por las afectaciones realizadas, logrando regenerar las zonas con mayor riesgo.   <			

### 6.3. DEL ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Con respecto al índice de congruencia de las 3 líneas estratégicas: Ética y transparencia, Calidad de vida y Generación y distribución de la riqueza, como se puede observar en el cuadro No. 20, los porcentajes obtenidos para cada línea son 71.17%, 57.00% y 58.61% respectivamente, demostrando que se encuentran en un nivel mínimo pero con la línea estratégica de Ética y transparencia muy cercana a un estado sólido como lo demuestra el Gráfico No. 10, por lo tanto se concluye que las organizaciones del subsector se encuentran ejecutando acciones que los encaminan a poseer una actuación integralmente responsable, con áreas que necesitan atención inmediata.

El resultado obtenido por la línea estratégica Ética y transparencia, anteriormente mencionado, muestra la preocupación de las organizaciones del subsector por realizar actividades que le permitan alcanzar una gestión sostenible en el largo plazo, si bien es cierto aún están el camino, cabe destacar que se están generando proyectos socialmente responsables y que se busca mejorar la cultura organizacional mediante políticas que definan los valores, principios a practicarse y los códigos de conducta a cumplirse, demostrando así que la implementación de este tipo de actividades en la elaboración de la planificación estratégica trae resultados positivos hacia todos los factores que afectan a la empresa.

En cuanto a la línea estratégica de Calidad de vida, el resultado obtenido demuestra se encuentran determinando las áreas más críticas de sus grupos de interés con respecto a

la calidad de vida, ejecutando actualmente acciones que están buscando mejorar el desarrollo de los grupos de interés; para determinar las siguientes acciones a tomar, es importante que las organizaciones definan diferentes canales que permitan a los grupos de interés comunicar sus necesidades y requerimientos, para que la satisfacción de estos sea incluido en el direccionamiento estratégico de la empresa.

Por último, la línea estratégica Generación y distribución de la riqueza, con su resultado obtenido, demuestra que las empresas del subsector han iniciado acciones hacia una actuación integralmente responsable, enfatizando su trabajo y análisis en las áreas con mayor riesgo, determinando planes que permitan maximizar la generación de riqueza y que consecuentemente se busque distribuirla, de acuerdo a la ley, hacia todos los colaboradores de la empresa, estableciendo bonificaciones obligatorias, al igual que pagos y porcentajes de participación de las utilidades, de acuerdo a los tiempos establecidos y en las formas definidas, buscando finalmente que las tres líneas estratégicas alcancen el porcentaje deseado para que refleje que su gestión es sólida y sostenible para un corto y largo plazo.

#### 6.4. PROPUESTA DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Una vez obtenidas las conclusiones y recomendaciones sobre este estudio, se determinan políticas genéricas de Responsabilidad Social Empresarial que busquen encaminar a las empresas del subsector CIIU C23: Fabricación de otros productos minerales no metálicos, en la ejecución de una gestión socialmente responsable. Dichas políticas se detallan a continuación:

**Políticas Generales**

- a) Todas las organizaciones deberán elaborar un informe, reporte o balance social, que permita a sus grupos de interés, conocer la gestión que las empresas están ejecutando dentro de un determinado período de tiempo, el cual estará en dependencia de cada empresa.
- b) Se deberá fomentar el desarrollo de los grupos de interés según su afectación a la compañía, estableciendo jerarquías que prioricen la satisfacción de las necesidades de los stakeholders.
- c) Las empresas deberán comunicar periódicamente los resultados y avances de los proyectos que busquen recuperar y mantener sectores ambientales afectados.
- d) Se incentivará la participación de los stakeholders para la elaboración de los planes estratégicos de las compañías.
- e) Se deberá diagnosticar periódicamente el impacto de las actividades económicas de la empresa para determinar la afectación hacia los diferentes grupos de interés.

- f) Se deberá cumplir a cabalidad las leyes establecidas que rigen el cuidado ambiental, manejo de desechos, códigos laborales, normativas de seguridad laboral, y todo tipo de políticas establecidas por el gobierno local.
- g) Se deberá mantener por escrito y registrar en los organismos de control pertinentes, todas las políticas corporativas que regulen las diferentes actividades de la organización. Dichas políticas deberán ser revisadas por lo menos una vez al año o según se determine por la organización.
- h) Se determinará indicadores que permitan evaluar la gestión de la organización frente a las necesidades y requerimientos de los diferentes grupos de interés.

#### **Políticas relacionadas con los Accionistas e inversionistas**

- a) Se deberá elaborar políticas corporativas que regulen el manejo de la información cuando en las organizaciones ingresen o salgan accionistas evitando manipulación de datos confidenciales.
- b) En caso de solo existir un accionista, se deberá llamar a comité con los Jefes Departamentales buscando desarrollar planes efectivos a la RSE, de existir más accionistas, comprometiéndolos con las acciones sociales de la empresa.
- c) Se deberá generar un plan de inducción que esté encaminado al cumplimiento de los objetivos económicos, sociales y ambientales de la empresa.

**Políticas relacionadas con las Personas que integran la empresa**

- a) Deberá existir un representante del o los grupos de colaboradores más numéricos, que transmita las necesidades y requerimientos de sus compañeros en la elaboración de la planeación estratégica, de igual manera en la generación, modificación y/o actualización de políticas, códigos, normas internas.
- b) Se deberán respetar y practicar todas las políticas, códigos, leyes, regulaciones, etc. que amparen a este grupo de interés.
- c) Se fomentará el desarrollo personal de este stakeholder a través de programas, capacitaciones, formaciones, etc., cumpliendo un mínimo de horas anuales.
- d) Se fomentarán valores familiares y la importancia de compartir tiempo con la familia a través de programas y eventos realizados por la organización.
- e) Se deberá medir la satisfacción del cliente interno, a través de encuestas, focus group, entrevistas, o diferentes mecanismos que permitan conocer los requerimientos de los colaboradores.
- f) Se establecerá validaciones de los procesos organizacionales, buscando suprimir sobre carga laboral y eliminar actividades que no aporten o agreguen valor.



**Políticas relacionadas con los Proveedores**

- a) Se deberá crear un manual de políticas corporativas que regulen la interacción de los proveedores con los colaboradores de la empresa, buscando evitar favoritismos y sancionar malas prácticas.
- b) Se deberá generar una retroalimentación constante con este grupo de interés, buscando mejorar su gestión y apoyar en su desarrollo.
- c) Se deberá establecer relaciones favorables entre las partes, para negociar precios convenientes y establecer contratos a largo plazo.

**Políticas relacionadas con los Distribuidores, clientes y consumidores**

- a) Se evaluará de manera permanente la satisfacción de este grupo de interés.
- b) Se establecerá programas de asesoramiento de los productos, en especial a distribuidores.
- c) Se deberán realizar mediciones anuales que determinen el desarrollo de los distribuidores.
- d) Se deberá solicitar la mayor cantidad de retroalimentación que provenga de clientes o consumidores finales.

- e) Se determinarán los canales de comunicación más apropiados según los targets, que permitan canalizar toda información proveniente de estos.

### **Políticas relacionadas con los Gobiernos**

- a) Se deberá cumplir a cabalidad las políticas establecidas por los gobiernos locales, buscando evitar todo tipo de sanción.
- b) Se premiará la participación activa de los colaboradores en programas o proyectos del gobierno que busquen un beneficio social.
- c) Toda actualización o reformación de leyes, normativas, políticas, deberá ser acatada e implementada de manera inmediata.

### **Políticas relacionadas con la Comunidad-Sociedad**

- a) Se deberá contribuir en programas sociales que haya desarrollado la comunidad.
- b) Se comunicará de manera permanente las acciones, programas o proyectos de carácter social que las empresas ejecuten o vayan a implementarse, para dar oportunidad de que la comunidad participe.
- c) Se deberá evitar cualquier impacto a las comunidades ocasionado por las actividades económicas de la empresa.

- d) Se establecerá canales de comunicación que permitan conocer las necesidades y requerimientos de este grupo de interés.

### **Políticas relacionadas con la Competencia**

- a) Se deberá realizar una competencia leal, evitando todo tipo de actividades no éticas o que busquen monopolio.
- b) Se deberán establecer proyectos sociales, culturales, ambientales, etc., en conjunto con la competencia que permitan una relación positiva.

### **Políticas relacionadas con las Generaciones futuras**

- a) Se deberá evitar cualquier tipo de huella negativa ambiental que puedan dejar las actividades económicas de la empresa.
- b) Se establecerá programas de recuperación de espacios naturales que hayan o no, sido afectados por la organización, buscando regenerar zonas destruidas.
- c) Se generarán indicadores que permitan determinar el impacto ambiental del giro de negocio de las organizaciones.

- d) Se elaborará un informe ambiental, el cual se comunicará a través de los canales adecuados a las generaciones actuales para su conocimiento de los planes del manejo ambiental de la organización.

## BIBLIOGRAFÍA:

1. MARTÍNEZ HERRERA HORACIO (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
2. DRUCKER PETER (1999). *La sociedad pos capitalista*, Barcelona, Editorial Apóstrofe.
3. CARNEIRO CANEDA MANUEL (2004). *La responsabilidad social corporativa interna: la nueva frontera de los Recursos Humanos*. Editorial ESIC.
4. ANDREWS KENNETH (1977). *El concepto de estrategia de la Empresa*. Editorial EUNSA.
5. RAFAEL GÓMEZ PÉREZ (1999) *Ética Empresarial*. Ediciones RIALP, S.A., Madrid.
6. FRANCISCO ABASCAL ROJAS (2005). *Marketing social y ética empresarial*. Editorial ESIC
7. ARCHIE B. CARROLL (1979). *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. Academy of Management Review, University of Georgia, Vol. 4, No. 4.
8. UNIAPAC, 2010. Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial Guía para una Gestión Empresarial Integral.
9. ASAMBLEA NACIONAL (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Registro oficial, suplemento 351.
10. ASAMBLEA NACIONAL (2008). *Constitución Política del Ecuador*.
11. JOSEPH W. WEISS (2006). *Ética en los Negocios: Un Enfoque de Administración de los Stakeholders y de Casos*. Editorial Cengage Learning Editores.
12. MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (2010). *Ordenanza Municipal No. 333*.
13. NORMA INTERNACIONAL ISO 26000:2010 (2010) [<http://www.iso.org/iso>].
14. CHRISTIAN CANCINO Y MARIO MORALES (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Universidad de Chile.
15. CARROTMOB 2008 [<http://www.carrotmob.org>].
16. REVISTA EKOS. *PYMES, la pequeña y mediana empresa en el Ecuador*.
17. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS 2010 *Anuario Estadístico Societario NEC*.
18. INSTITUTO DE LA CIUDAD [<http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/43/bole10web.pdf>].
19. CONGRESO NACIONAL (2000). *Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor*.
20. PACTO MUNDIAL [[http://www.pactomundial.org/iniciativarsepyme/cap1\\_4\\_1.htm](http://www.pactomundial.org/iniciativarsepyme/cap1_4_1.htm)].
21. ANTONI J. COLOM (2000). *Desarrollo Sostenible y Educación para el Desarrollo*. Editorial Octaedro.

**ANEXO 1: MUESTRA DE PYMES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO CORRESPONDIENTE AL SUBSECTOR CIU C 23 DE FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS.**

No.	CIU	RUC	NOMBRE	TAMAÑO
1	C2391.02	1790011291001	AZULGRES S.A.	PEQUEÑA
2	C2393.02	1791402960001	ETHNICA THE ETHNIC COLLECTION S.A.	PEQUEÑA
3	C2393.02	1791402960001	CERAMICARMA CIA. LTDA.	PEQUEÑA
4	C2395.01	1790240614001	PREFABRICADOS Y EQUIPOS S.A.	MEDIANA
5	C2395.01	1791130839001	MONTENEGRO MAGNOLER CONCRETO PREMEZCLADO S.A. M.M.CONCRETO	PEQUEÑA
6	C2395.01	1791948505001	PREFABRICADOS DE HORMIGON JAMA HORMIJAMA S.A.	PEQUEÑA
7	C2395.01	1791987438001	COVININSA S.A.	PEQUEÑA
8	C2395.01	1792048605001	J.C. VALENZUELA CONSTRUCTORA CIA. LTDA.	MEDIANA
9	C2395.04	1790871142001	HORMIGONERA EQUINOCCIAL, EQUIHORMIGONERA CIA. LTDA.	PEQUEÑA
10	C23	1790021963001	FIBERGLAS INDUSTRIAL Y COMERCIAL CIA. LTDA.	MEDIANA
11	C23	1709663090001	ANYART	PEQUEÑA
12	C2310.11	1791293746001	TECNIVIDRIO 2000 S.A.	MEDIANA
13	C2395.01	0992488166001	FABRICA LIZARDO GODOY S.A.	PEQUEÑA
14	C23	1791728262001	ENVASES CARIBBEAN GLASS S.A.	PEQUEÑA
15	C2395.04	1790871142001	TESPECON TECNOLOGIA ESPECIALIZADA PARA LA CONSTRUCCION CIA. LTDA.	PEQUEÑA
16	C2395.01	1791211227001	ZAVATO S.A.	MEDIANA
17	C2395.04	1791287851001	ADMIX CIA. LTDA.	PEQUEÑA
18	C23	1791925742001	CERAFENIX S.A.	PEQUEÑA

**ANEXO 2: ENCUESTA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD PARA VALORAR LA GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE) EN LAS PYMES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.**

	<b>I ETICA Y TRANSPARENCIA - Vigencia de Valores</b>
	<b>a) Los accionistas e inversionistas</b>
1	¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores; del código de conducta y de las políticas de gobierno corporativo?
2	¿Están comprometidos con la declaración de principios y valores y su código de conducta?
3	¿Se informa adecuadamente a los accionistas e inversionistas sobre la realidad económico-financiera de la empresa, patrimonio de la empresa inversiones efectuadas, rentabilidad de las inversiones, beneficios obtenidos, distribución de los beneficios y provisión de reservas?
4	¿Se evita facilitar información privilegiada que beneficie a unos accionistas e inversionistas con menoscabo de los intereses de otros, incluso de la propia empresa?
5	¿Participan en la planeación estratégica de la empresa?
6	¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a los accionistas e inversionistas?
	<b>b) Personas que integran la empresa</b>
7	¿Todo el personal conoce, comprende y comparte la misión y visión de la empresa?
8	¿La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa?
9	¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores y del código de conducta?
10	¿Están comprometidos, el personal, con la declaración de principios y valores y su código de conducta?
11	¿Conocen y aplican el código de conducta de la organización?
12	¿Participan en la planeación estratégica de la empresa?
13	¿Apoyan, desde su rol, la realización del plan de la empresa?
14	¿Aplican un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde los colaboradores?
	<b>c) Proveedores</b>

15	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con los proveedores?
16	¿Cuenta con programas de difusión de valores y principios para los proveedores, en donde se incluyan los acuerdos comerciales en particular la fecha de pago?
17	¿Los valores y la conducta empresarial, son tomados en cuenta a la hora de seleccionar un proveedor?
18	¿Los proveedores, conocen y respetan la declaración de principios y valores y el código de conducta de la organización?
19	¿Respetan la propiedad intelectual de sus proveedores?
20	¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a sus proveedores?
<b>d) Distribuidores, clientes y consumidores</b>	
21	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con este grupo?
22	¿Comunica los principios y valores a través de sus productos y/o servicios a distribuidores clientes y consumidores?
23	¿Los productos y/o servicios que ofrece a este grupo son congruentes con sus principios y valores?
24	¿Proporciona de manera transparente la información necesaria sobre sus productos y/o servicios?
25	¿Aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo?
26	¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo?
<b>e) Gobierno</b>	
27	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con este grupo?
28	¿Se acatan leyes, reglamentos, códigos y/o normas a las que está sujeta la empresa?
29	¿Aun considerando que las obligaciones que impone el Estado son excesivas, considera que cumplirlas es un deber moral de la empresa?
30	¿Existe una política clara y aplicada de no participación en actos de corrupción?
31	¿Participan colaboradores de su empresa en los programas de gobierno para el desarrollo y acción social en el DMQ?



32	¿Colabora con las autoridades en todo aquello que es de su competencia, para mejorar a la sociedad a la que sirve?
33	¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo?
	<b>f) Comunidad – sociedad</b>
34	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con este grupo?
35	¿Incluye en su gestión empresarial el desarrollo de la familia de sus colaboradores y la comunidad?
36	¿Se aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo?
37	¿Se analiza el impacto social de las decisiones?
38	¿Participan miembros de su empresa en programas cívicos para el desarrollo y de acción social, en el DMQ?
39	¿Existe un Balance Social (Informe de RSE)?
40	¿Se difunde el Balance Social (Informe de RSE) a estos grupos de interés?
	<b>g) Competencia</b>
41	¿Se incluye a este grupo en el código de conducta?
42	¿Respetan las marcas y productos registrados?
43	¿Cuenta con una política clara y aplicada de rechazo a prácticas de robo, contrabando y piratería?
44	¿Evitan cualquier otro tipo de comportamiento desleal, como desacreditar al competidor o a sus productos?
45	¿Participan en cámaras y/o asociaciones del ramo, enfocado a una mejor satisfacción de sus clientes?
	<b>h) Generaciones futuras</b>
46	¿Incluyen una visión de mundo sostenible para este grupo en sus principios y código de conducta?
47	¿Cuentan con programas de formación, internos y externos, para el cuidado del medio ambiente?
48	¿Conocen las leyes y reglamentos ambientales que le corresponden?
49	¿Tienen un programa de reducción de impacto ambiental negativo operando?
50	¿Incluyen, en su Balance Social (Informe de RSE), un diagnóstico del impacto ambiental de la empresa?

<b>II CALIDAD DE VIDA - Necesidades Humanas</b>	
<b>a) Los accionistas e inversionistas</b>	
1	¿Cuenta con una estructura de Gobierno Corporativo documentada, que dé certidumbre y amplia participación en las decisiones de la organización a los Accionistas e inversionistas?
2	¿Los Accionistas e inversionistas se encuentran sensibilizados acerca del impacto de la empresa en la calidad de vida de las personas que integran sus grupos relacionados?
3	¿Cuenta con una estrategia de vinculación entre los Accionistas e inversionistas y los grupos relacionados de la empresa?
4	¿Ha establecido un diálogo con Accionistas e inversionistas para involucrarlos y comprometerlos en el proceso de RSE?
5	¿Los Accionistas e inversionistas apoyan que la gestión de la empresa favorezca la calidad de vida de los colaboradores?
6	¿Evalúa el impacto en la calidad de vida de sus grupos relacionados y se informa a los accionistas e inversionistas?
7	¿Se considera al accionista como un agente de transformación en la empresa y se encuentra íntimamente vinculado con el proceso de desarrollo de la misma?
<b>b) Personas que integran la empresa</b>	
8	¿Existen programas/eventos, que permiten a su organización estar al tanto y cumplir con la legislación laboral y los cambios que en ésta se presenten?
9	¿Los procesos de perfiles de puestos, reclutamiento, selección, contratación, capacitación y evaluación del personal están documentados, son transparentes y se rigen bajo una política de no discriminación (de ninguna clase ni tipo) y son aplicados consistentemente?
10	¿Cuenta la empresa con criterios establecidos y conocidos para desvincular al personal, que tienen como objetivo considerar también el bien particular de la persona?
11	¿Cuenta con mecanismos que permitan incentivar la participación y la productividad de los colaboradores?
12	¿Promueve el respeto a la integridad de las personas y su desarrollo integral, dentro y fuera del trabajo?
13	¿Cuenta con programas de apoyo a la maternidad/paternidad y la infancia de los colaboradores?
14	¿Cuenta con esquemas que promuevan la participación de sus empleados en la gestión de la empresa, y reconoce las iniciativas de los colaboradores?

15	¿Realiza evaluaciones de ambiente laboral y establece acciones de mejora con base en los resultados?
	<b>c) Proveedores</b>
16	¿Cuenta con mecanismos, transparentes y legales que le permita conocer las prácticas laborales de sus proveedores?
17	¿Existen medidas previstas para el caso en que los proveedores den atenciones o regalos a sus colaboradores?
18	¿Cuenta con reglas precisas y documentadas para el trato respetuoso con sus proveedores?
19	¿Ha establecido y documentado mecanismos precisos para la conciliación de diferendos con sus proveedores?
20	¿Documenta debidamente y con transparencia los procesos de selección, contratación y evaluación de proveedores?
21	¿Rechaza la posibilidad de trabajar con proveedores con malas prácticas laborales o ambientales?
	<b>d) Distribuidores, clientes y consumidores</b>
22	¿Informan de manera clara y precisa el contenido de sus productos y servicios?
23	¿Utiliza insumos que cumplen las normas de calidad obligatorias en la fabricación de sus productos y/o servicios?
24	¿Se facilita la información necesaria sobre seguridad y salubridad de los productos y sobre instrucciones de uso adecuado?
25	¿Cuenta con reglas precisas para el trato respetuoso con sus clientes, consumidores y distribuidores?
26	¿Ha documentado y establecido políticas para hacer efectivas las garantías y quejas?
27	¿Los clientes siempre reciben los bienes / servicios comprometidos?
28	¿Cuenta con mecanismos permanentes para la evaluación de la satisfacción de sus clientes, consumidores y distribuidores?
29	¿Cuenta con una política de atención a clientes?
	<b>e) Gobierno</b>
30	¿Existen programas/eventos, que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de la participación político/social como parte del desarrollo integral de las personas y las comunidades?
31	¿Tiene programas de comunicación interna y externa para fomentar la conciencia y participación cívica y social?
32	¿Ha participado en la elaboración de políticas públicas a nivel nacional, provincial o local en función del Bien Común?
33	¿Participa en proyectos de desarrollo local?
34	¿Evalúa su participación político/social?
	<b>f) Comunidad – sociedad</b>

35	¿Incentiva la participación social y gremial de todos sus grupos involucrados?
36	¿Participa en asociaciones del sector para promover agendas en función del Bien Común?
37	¿Ha tenido acercamientos con Organizaciones no Gubernamentales para colaborar en proyectos comunes?
38	¿Cuenta con mecanismos de evaluación que mida el impacto de su participación social y gremial?
39	¿Existe un informe específico de las causas sociales y gremiales apoyadas por la empresa?
<b>g) Competencia</b>	
40	¿Cuenta con mecanismos de acercamiento sanos con sus competidores y las autoridades para evitar prácticas monopólicas?
41	¿Ha establecido mecanismos de diálogo transparente con su competencia que promueva el desarrollo de su sector?
42	¿Ha generado y documentado algún mecanismo para compartir mejores prácticas entre competidores?
43	¿Ha implementado junto con su competencia acciones a favor de su comunidad?
44	¿Sus competidores cuentan con la confianza de acercarse a dialogar con su empresa?
<b>h) Generaciones futuras</b>	
45	¿Cuenta con mecanismos documentados de aseguramiento del cuidado del medio ambiente?
46	¿Cuenta con procedimientos documentados de Salud y/o Seguridad?
47	¿Ha establecido procedimientos para el manejo adecuado de residuos y/o desperdicios provenientes de su operación?
48	¿Participa en programas comunitarios locales y provinciales de mejora del medio ambiente?
49	¿Incorpora en sus políticas y prácticas el reconocimiento del impacto negativo de sus operaciones en las generaciones futuras?
50	¿Incorpora en el Informe de RSE de la empresa el tema del impacto ambiental y el progreso logrado?

### III GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA - Satisfacción de las necesidades materiales

<b>a) Los accionistas e inversionistas</b>	
1	¿Cuentan con mecanismos, documentados, de negociación equilibrada de participación de la riqueza que beneficien a todos los grupos relacionados?

2	¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren la formación/concientización de los accionistas e inversionistas?
3	¿Cuentan con programas de Inducción a los objetivos económicos, sociales y ambientales?
4	¿Retribuyen a los inversionistas según lo acordado?
5	¿Realizan varias reuniones, durante el año, para informar a los inversionistas de los resultados?
6	¿Han propuesto ante sus accionistas e inversionistas mecanismos de compensación en la distribución de las utilidades/beneficios entre los colaboradores?
<b>b) Personas que integran la empresa</b>	
7	¿Han realizado un censo de necesidades materiales y psicológicas de sus colaboradores?
8	¿Existen programas y/o eventos en la empresa, que involucren la formación de los colaboradores?
9	¿Cuentan con un sistema de sueldos y seguridad social legal, transparente y conocido por los colaboradores; que reconozca equitativamente las aportaciones y que incluya mecanismos de participación en los beneficios?
10	¿Cuentan con condiciones y ambiente de trabajo que respeten la dignidad de la persona?
11	¿Cuentan con un sistema de beneficios al personal no obligatorios que la empresa ofrece y que son aplicados con justicia y equidad para todos y no discriminatorio?
12	¿Cuentan con mecanismos de conciliación vida familiar-laboral para sus colaboradores?
13	¿Existe algún tablero de control y seguimiento (tipo Balanced Scorecard) con indicadores sobre el avance en la satisfacción de las necesidades de sus colaboradores?
<b>c) Proveedores</b>	
14	¿Cuentan con mecanismos documentados de negociación justa y equilibrada con sus proveedores?
15	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus proveedores?
16	¿Han establecido un programa o mecanismo para impulsar y/o incrementar la participación de proveedores locales?
17	¿Se desarrollan acciones proactivas y recurrentes para detectar las necesidades de sus proveedores y contribuir a su desarrollo?
18	¿Retribuyen a los proveedores según lo acordado en tiempo y forma?
19	¿Existen mecanismos que le permitan conocer como lo evalúan sus proveedores?
20	¿Han realizado un censo del impacto en empleo que se genera alrededor de su actividad?
<b>d) Distribuidores, clientes y consumidores</b>	

21	¿Cuentan con mecanismos, documentados, de negociación justa y equilibrada con sus Distribuidores, que tengan impacto directo en beneficio de los clientes y consumidores finales?
22	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus Distribuidores?
23	¿Aplican una política de precios justos?
24	¿Implementan planes de ventas transparentes y veraces para sus productos y servicios?
25	¿Existen políticas que evitan / prohíben / impiden el uso de pagos indebidos o beneficios implícitos para concretar ventas?
26	¿Existen programas de capacitación al personal en general, para que sea capaz de brindar un óptimo servicio al cliente?
27	¿Realizan sistemáticamente estudios de mercado para tomar en cuenta las necesidades de diferentes sectores para diseñar y diversificar sus productos y servicios?
28	¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan sus Distribuidores Clientes y Consumidores?
	<b>e) Gobiernos</b>
29	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de ser contribuyentes cumplidos?
30	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a su organización estar al tanto y cumplir con los cambios en la legislación fiscal que le compete?
31	¿Aplican y documentan una política de no evasión fiscal?
32	¿Se evita la compra de voluntades con la finalidad de conseguir ventajas, servicios, contratos, autorizaciones, permisos, etc.?
33	¿Cuentan con informes específicos del cumplimiento con las leyes vigentes?
	<b>f) Comunidad - sociedad</b>
34	¿Han realizado un censo de necesidades materiales y sociales de la(s) comunidad(es) en la(s) que está(n) asentados?
35	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de la comunidad?
36	¿Cuentan con condiciones y ambiente de trabajo que respete y mejore el entorno social y cultural de la comunidad?
37	¿Pone la empresa al servicio de la comunidad bienes propios?
38	¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan en la comunidad?
39	¿Han realizado un censo del impacto social y cultural que se genera alrededor de su actividad?
	<b>g) Competencia</b>
40	¿Cuentan con mecanismos documentados, de negociación transparente, legal y equilibrada que permitan la competitividad en su sector?

41	¿La promoción de sus productos o servicios, se basa fundamentalmente en una honesta difusión de sus características y condiciones?
42	¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren el desarrollo de una legal y sana competencia?
43	¿Aplican una política de competencia justa?
44	¿Rechazan los mecanismos de fijación de precios junto con su competencia en su propio sector?
45	¿Existen mecanismos que le permitan conocer como lo evalúa su competencia?
	<b>h) Generaciones Futuras</b>
46	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren la concientización acerca de la conservación del medio ambiente?
47	¿Diseñan procesos, productos y servicios amables con el medio ambiente?
48	¿Cuentan con un programa de inversión para reciclaje?
49	¿Cuentan con una política o programa de retribución al medio ambiente por las afectaciones generadas a partir de su actividad?
50	¿Cuentan con informes específicos del impacto ambiental de su actividad?

**ANEXO 3: RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA MUESTRA PERTENECIENTE AL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO CORRESPONDIENTE AL SUBSECTOR CIU C 23 DE FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS.**

	<b>I ETICA Y TRANSPARENCIA - Vigencia de Valores</b>	<b>Suma de puntos</b>	<b>PROM</b>
	<b>a) Los accionistas e inversionistas</b>		
1	¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores; del código de conducta y de las políticas de gobierno corporativo?	28	1,56
2	¿Están comprometidos con la declaración de principios y valores y su código de conducta?	35	1,94
3	¿Se informa adecuadamente a los accionistas e inversionistas sobre la realidad económico-financiera de la empresa, patrimonio de la empresa inversiones efectuadas, rentabilidad de las inversiones, beneficios obtenidos, distribución de los beneficios y provisión de reservas?	32	1,78
4	¿Se evita facilitar información privilegiada que beneficie a unos accionistas e inversionistas con menoscabo de los intereses de otros, incluso de la propia empresa?	14	0,78
5	¿Participan en la planeación estratégica de la empresa?	29	1,61
6	¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a los accionistas e inversionistas?	22	1,22
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>8,89</b>
	<b>b) Personas que integran la empresa</b>		
7	¿Todo el personal conoce, comprende y comparte la misión y visión de la empresa?	29	1,61
8	¿La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa?	36	2,00
9	¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores y del código de conducta?	30	1,67
10	¿Están comprometidos, el personal, con la declaración de principios y valores y su código de conducta?	30	1,67
11	¿Conocen y aplican el código de conducta de la organización?	29	1,61
12	¿Participan en la planeación estratégica de la empresa?	22	1,22
13	¿Apoyan, desde su rol, la realización del plan de la empresa?	31	1,72



14	¿Aplican un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde los colaboradores?	28	1,56
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>13,06</b>
	<b>c) Proveedores</b>		
15	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con los proveedores?	16	0,89
16	¿Cuenta con programas de difusión de valores y principios para los proveedores, en donde se incluyan los acuerdos comerciales en particular la fecha de pago?	15	0,83
17	¿Los valores y la conducta empresarial, son tomados en cuenta a la hora de seleccionar un proveedor?	31	1,72
18	¿Los proveedores, conocen y respetan la declaración de principios y valores y el código de conducta de la organización?	23	1,28
19	¿Respetan la propiedad intelectual de sus proveedores?	34	1,89
20	¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a sus proveedores?	13	0,72
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>7,33</b>
	<b>d) Distribuidores, clientes y consumidores</b>		
21	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con este grupo?	29	1,61
22	¿Comunica los principios y valores a través de sus productos y/o servicios a distribuidores clientes y consumidores?	31	1,72
23	¿Los productos y/o servicios que ofrece a este grupo son congruentes con sus principios y valores?	34	1,89
24	¿Proporciona de manera transparente la información necesaria sobre sus productos y/o servicios?	36	2,00
25	¿Aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo?	29	1,61
26	¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo?	16	0,89
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>9,72</b>
	<b>e) Gobierno</b>		
27	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con este grupo?	24	1,33
28	¿Se acatan leyes, reglamentos, códigos y/o normas a las que está sujeta la empresa?	34	1,89

29	¿Aun considerando que las obligaciones que impone el Estado son excesivas, considera que cumplirlas es un deber moral de la empresa?	32	1,78
30	¿Existe una política clara y aplicada de no participación en actos de corrupción?	35	1,94
31	¿Participan colaboradores de su empresa en los programas de gobierno para el desarrollo y acción social en el DMQ?	11	0,61
32	¿Colabora con las autoridades en todo aquello que es de su competencia, para mejorar a la sociedad a la que sirve?	29	1,61
33	¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo?	16	0,89
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>10,06</b>
	<b>f) Comunidad – sociedad</b>		
34	¿En el código de conducta se incorpora un acápite relacionado con este grupo?	21	1,17
35	¿Incluye en su gestión empresarial el desarrollo de la familia de sus colaboradores y la comunidad?	27	1,50
36	¿Se aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo?	20	1,11
37	¿Se analiza el impacto social de las decisiones?	25	1,39
38	¿Participan miembros de su empresa en programas cívicos para el desarrollo y de acción social, en el DMQ?	12	0,67
39	¿Existe un Balance Social (Informe de RSE)?	11	0,61
40	¿Se difunde el Balance Social (Informe de RSE) a estos grupos de interés?	8	0,44
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>6,89</b>
	<b>g) Competencia</b>		
41	¿Se incluye a este grupo en el código de conducta?	26	1,44
42	¿Respetan las marcas y productos registrados?	33	1,83
43	¿Cuenta con una política clara y aplicada de rechazo a prácticas de robo, contrabando y piratería?	30	1,67
44	¿Evitan cualquier otro tipo de comportamiento desleal, como desacreditar al competidor o a sus productos?	35	1,94
45	¿Participan en cámaras y/o asociaciones del ramo, enfocado a una mejor satisfacción de sus clientes?	26	1,44
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>8,33</b>
	<b>h) Generaciones futuras</b>		
46	¿Incluyen una visión de mundo sostenible para este grupo en sus principios y código de conducta?	27	1,50

47	¿Cuentan con programas de formación, internos y externos, para el cuidado del medio ambiente?	26	1,44
48	¿Conocen las leyes y reglamentos ambientales que le corresponden?	30	1,67
49	¿Tienen un programa de reducción de impacto ambiental negativo operando?	26	1,44
50	¿Incluyen, en su Balance Social (Informe de RSE), un diagnóstico del impacto ambiental de la empresa?	15	0,83
<b>PARCIAL PUNTOS</b>			<b>6,89</b>
<b>GRAN TOTAL</b>			<b>71,17</b>

<b>II CALIDAD DE VIDA - Necesidades Humanas</b>		<b>Suma de puntos</b>	<b>PROM</b>
<b>a) Los accionistas e inversionistas</b>			
1	¿Cuenta con una estructura de Gobierno Corporativo documentada, que dé certidumbre y amplia participación en las decisiones de la organización a los Accionistas e inversionistas?	28	1,56
2	¿Los Accionistas e inversionistas se encuentran sensibilizados acerca del impacto de la empresa en la calidad de vida de las personas que integran sus grupos relacionados?	30	1,67
3	¿Cuenta con una estrategia de vinculación entre los Accionistas e inversionistas y los grupos relacionados de la empresa?	23	1,28
4	¿Ha establecido un diálogo con Accionistas e inversionistas para involucrarlos y comprometerlos en el proceso de RSE?	14	0,78
5	¿Los Accionistas e inversionistas apoyan que la gestión de la empresa favorezca la calidad de vida de los colaboradores?	30	1,67
6	¿Evalúa el impacto en la calidad de vida de sus grupos relacionados y se informa a los accionistas e inversionistas?	20	1,11
7	¿Se considera al accionista como un agente de transformación en la empresa y se encuentra íntimamente vinculado con el proceso de desarrollo de la misma?	26	1,44
<b>PARCIAL PUNTOS</b>			<b>9,50</b>
<b>b) Personas que integran la empresa</b>			
8	¿Existen programas/eventos, que permiten a su organización estar al tanto y cumplir con la legislación laboral y los cambios que en ésta se presenten?	28	1,56

9	¿Los procesos de perfiles de puestos, reclutamiento, selección, contratación, capacitación y evaluación del personal están documentados, son transparentes y se rigen bajo una política de no discriminación (de ninguna clase ni tipo) y son aplicados consistentemente?	33	1,83
10	¿Cuenta la empresa con criterios establecidos y conocidos para desvincular al personal, que tienen como objetivo considerar también el bien particular de la persona?	29	1,61
11	¿Cuenta con mecanismos que permitan incentivar la participación y la productividad de los colaboradores?	29	1,61
12	¿Promueve el respeto a la integridad de las personas y su desarrollo integral, dentro y fuera del trabajo?	34	1,89
13	¿Cuenta con programas de apoyo a la maternidad/paternidad y la infancia de los colaboradores?	19	1,06
14	¿Cuenta con esquemas que promuevan la participación de sus empleados en la gestión de la empresa, y reconoce las iniciativas de los colaboradores?	30	1,67
15	¿Realiza evaluaciones de ambiente laboral y establece acciones de mejora con base en los resultados?	23	1,28
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>12,50</b>
	<b>c) Proveedores</b>		
16	¿Cuenta con mecanismos, transparentes y legales que le permita conocer las prácticas laborales de sus proveedores?	18	1,00
17	¿Existen medidas previstas para el caso en que los proveedores den atenciones o regalos a sus colaboradores?	12	0,67
18	¿Cuenta con reglas precisas y documentadas para el trato respetuoso con sus proveedores?	26	1,44
19	¿Ha establecido y documentado mecanismos precisos para la conciliación de diferendos con sus proveedores?	19	1,06
20	¿Documenta debidamente y con transparencia los procesos de selección, contratación y evaluación de proveedores?	20	1,11
21	¿Rechaza la posibilidad de trabajar con proveedores con malas prácticas laborales o ambientales?	33	1,83
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>7,11</b>
	<b>d) Distribuidores, clientes y consumidores</b>		
22	¿Informan de manera clara y precisa el contenido de sus productos y servicios?	34	1,89
23	¿Utiliza insumos que cumplen las normas de calidad obligatorias en la fabricación de sus productos y/o servicios?	35	1,94
24	¿Se facilita la información necesaria sobre seguridad y salubridad de los productos y sobre instrucciones de uso adecuado?	32	1,78

25	¿Cuenta con reglas precisas para el trato respetuoso con sus clientes, consumidores y distribuidores?	33	1,83
26	¿Ha documentado y establecido políticas para hacer efectivas las garantías y quejas?	25	1,39
27	¿Los clientes siempre reciben los bienes / servicios comprometidos?	33	1,83
28	¿Cuenta con mecanismos permanentes para la evaluación de la satisfacción de sus clientes, consumidores y distribuidores?	22	1,22
29	¿Cuenta con una política de atención a clientes?	28	1,56
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>13,44</b>
	<b>e) Gobierno</b>		
30	¿Existen programas/eventos, que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de la participación político/social como parte del desarrollo integral de las personas y las comunidades?	11	0,61
31	¿Tiene programas de comunicación interna y externa para fomentar la conciencia y participación cívica y social?	10	0,56
32	¿Ha participado en la elaboración de políticas públicas a nivel nacional, provincial o local en función del Bien Común?	10	0,56
33	¿Participa en proyectos de desarrollo local?	13	0,72
34	¿Evalúa su participación político/social?	7	0,39
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>2,83</b>
	<b>f) Comunidad – sociedad</b>		
35	¿Incentiva la participación social y gremial de todos sus grupos involucrados?	13	0,72
36	¿Participa en asociaciones del sector para promover agendas en función del Bien Común?	12	0,67
37	¿Ha tenido acercamientos con Organizaciones no Gubernamentales para colaborar en proyectos comunes?	6	0,33
38	¿Cuenta con mecanismos de evaluación que mida el impacto de su participación social y gremial?	2	0,11
39	¿Existe un informe específico de las causas sociales y gremiales apoyadas por la empresa?	5	0,28
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>2,11</b>
	<b>g) Competencia</b>		
40	¿Cuenta con mecanismos de acercamiento sanos con sus competidores y las autoridades para evitar prácticas monopólicas?	9	0,50
41	¿Ha establecido mecanismos de diálogo transparente con su competencia que promueva el desarrollo de su sector?	12	0,67

42	¿Ha generado y documentado algún mecanismo para compartir mejores prácticas entre competidores?	8	0,44
43	¿Ha implementado junto con su competencia acciones a favor de su comunidad?	6	0,33
44	¿Sus competidores cuentan con la confianza de acercarse a dialogar con su empresa?	18	1,00
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>2,94</b>
	<b>h) Generaciones futuras</b>		
45	¿Cuenta con mecanismos documentados de aseguramiento del cuidado del medio ambiente?	24	1,33
46	¿Cuenta con procedimientos documentados de Salud y/o Seguridad?	27	1,50
47	¿Ha establecido procedimientos para el manejo adecuado de residuos y/o desperdicios provenientes de su operación?	27	1,50
48	¿Participa en programas comunitarios locales y provinciales de mejora del medio ambiente?	9	0,50
49	¿Incorpora en sus políticas y prácticas el reconocimiento del impacto negativo de sus operaciones en las generaciones futuras?	21	1,17
50	¿Incorpora en el Informe de RSE de la empresa el tema del impacto ambiental y el progreso logrado?	10	0,56
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>6,56</b>
	<b>GRAN TOTAL</b>		<b>57,00</b>

<b>III GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA - Satisfacción de las necesidades materiales</b>		<b>Suma de puntos</b>	<b>PROM</b>
	<b>a) Los accionistas e inversionistas</b>		
1	¿Cuentan con mecanismos, documentados, de negociación equilibrada de participación de la riqueza que benefician a todos los grupos relacionados?	23	1,28
2	¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren la formación/concientización de los accionistas e inversionistas?	13	0,72
3	¿Cuentan con programas de Inducción a los objetivos económicos, sociales y ambientales?	11	0,61
4	¿Retribuyen a los inversionistas según lo acordado?	26	1,44
5	¿Realizan varias reuniones, durante el año, para informar a los inversionistas de los resultados?	26	1,44
6	¿Han propuesto ante sus accionistas e inversionistas mecanismos de compensación en la distribución de las utilidades/beneficios entre los colaboradores?	21	1,17
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>6,67</b>
	<b>b) Personas que integran la empresa</b>		
7	¿Han realizado un censo de necesidades materiales y psicológicas	14	0,78

	de sus colaboradores?		
8	¿Existen programas y/o eventos en la empresa, que involucren la formación de los colaboradores?	26	1,44
9	¿Cuentan con un sistema de sueldos y seguridad social legal, transparente y conocido por los colaboradores; que reconozca equitativamente las aportaciones y que incluya mecanismos de participación en los beneficios?	33	1,83
10	¿Cuentan con condiciones y ambiente de trabajo que respeten la dignidad de la persona?	34	1,89
11	¿Cuentan con un sistema de beneficios al personal no obligatorios que la empresa ofrece y que son aplicados con justicia y equidad para todos y no discriminatorio?	30	1,67
12	¿Cuentan con mecanismos de conciliación vida familiar-laboral para sus colaboradores?	23	1,28
13	¿Existe algún tablero de control y seguimiento (tipo Balanced Scorecard) con indicadores sobre el avance en la satisfacción de las necesidades de sus colaboradores?	9	0,50
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>9,39</b>
	<b>c) Proveedores</b>		
14	¿Cuentan con mecanismos documentados de negociación justa y equilibrada con sus proveedores?	23	1,28
15	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus proveedores?	11	0,61
16	¿Han establecido un programa o mecanismo para impulsar y/o incrementar la participación de proveedores locales?	13	0,72
17	¿Se desarrollan acciones proactivas y recurrentes para detectar las necesidades de sus proveedores y contribuir a su desarrollo?	10	0,56
18	¿Retribuyen a los proveedores según lo acordado en tiempo y forma?	26	1,44
19	¿Existen mecanismos que le permitan conocer como lo evalúan sus proveedores?	19	1,06
20	¿Han realizado un censo del impacto en empleo que se genera alrededor de su actividad?	11	0,61
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>6,28</b>
	<b>d) Distribuidores, clientes y consumidores</b>		
21	¿Cuentan con mecanismos, documentados, de negociación justa y equilibrada con sus Distribuidores, que tengan impacto directo en beneficio de los clientes y consumidores finales?	19	1,06
22	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus Distribuidores?	13	0,72
23	¿Aplican una política de precios justos?	33	1,83
24	¿Implementan planes de ventas transparentes y veraces para sus productos y servicios?	31	1,72
25	¿Existen políticas que evitan / prohíben / impiden el uso de pagos indebidos o beneficios implícitos para concretar ventas?	33	1,83

26	¿Existen programas de capacitación al personal en general, para que sea capaz de brindar un óptimo servicio al cliente?	26	1,44
27	¿Realizan sistemáticamente estudios de mercado para tomar en cuenta las necesidades de diferentes sectores para diseñar y diversificar sus productos y servicios?	22	1,22
28	¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan sus Distribuidores Clientes y Consumidores?	15	0,83
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>10,67</b>
	<b>e) Gobiernos</b>		
29	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de ser contribuyentes cumplidos?	13	0,72
30	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a su organización estar al tanto y cumplir con los cambios en la legislación fiscal que le compete?	21	1,17
31	¿Aplican y documentan una política de no evasión fiscal?	32	1,78
32	¿Se evita la compra de voluntades con la finalidad de conseguir ventajas, servicios, contratos, autorizaciones, permisos, etc.?	32	1,78
33	¿Cuentan con informes específicos del cumplimiento con las leyes vigentes?	34	1,89
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>7,33</b>
	<b>f) Comunidad - sociedad</b>		
34	¿Han realizado un censo de necesidades materiales y sociales de la(s) comunidad(es) en la(s) que está(n) asentados?	8	0,44
35	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de la comunidad?	9	0,50
36	¿Cuentan con condiciones y ambiente de trabajo que respete y mejore el entorno social y cultural de la comunidad?	28	1,56
37	¿Pone la empresa al servicio de la comunidad bienes propios?	14	0,78
38	¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan en la comunidad?	9	0,50
39	¿Han realizado un censo del impacto social y cultural que se genera alrededor de su actividad?	8	0,44
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>4,22</b>
	<b>g) Competencia</b>		
40	¿Cuentan con mecanismos documentados, de negociación transparente, legal y equilibrada que permitan la competitividad en su sector?	19	1,06
41	¿La promoción de sus productos o servicios, se basa fundamentalmente en una honesta difusión de sus características y condiciones?	33	1,83
42	¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren el desarrollo de una legal y sana competencia?	26	1,44
43	¿Aplican una política de competencia justa?	33	1,83
44	¿Rechazan los mecanismos de fijación de precios junto con su	23	1,28



	competencia en su propio sector?		
45	¿Existen mecanismos que le permitan conocer como lo evalúa su competencia?	11	0,61
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>8,06</b>
	<b>h) Generaciones Futuras</b>		
46	¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren la concientización acerca de la conservación del medio ambiente?	21	1,17
47	¿Diseñan procesos, productos y servicios amables con el medio ambiente?	28	1,56
48	¿Cuentan con un programa de inversión para reciclaje?	20	1,11
49	¿Cuentan con una política o programa de retribución al medio ambiente por las afectaciones generadas a partir de su actividad?	18	1,00
50	¿Cuentan con informes específicos del impacto ambiental de su actividad?	21	1,17
	<b>PARCIAL PUNTOS</b>		<b>6,00</b>
	<b>GRAN TOTAL</b>		<b>58,61</b>